

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

апрель | 2010 (3)



Нам доверяют даже те,
кто никому не доверяет



БЕЛОКАМЕННАЯ
страховая компания

ISSN 1810-7311



9 771810 731002

Феномен Фаберже | Как закаляется сталь |
Барометр модных тенденций |



АДАМАС

ЗОЛОТАЯ СТРАНА



БРЭНД ГОДА/EFFIE 2009

- АДАМАС - это более 170 ювелирных магазинов по всей России, работающих под торговой маркой АДАМАС.
- АДАМАС - это более 1500 высококвалифицированных сотрудников, профессионалов в своей области.
- АДАМАС - это более 70 000 позиций ювелирных украшений, в том числе более 3 000 наименований золотых ювелирных цепей.
- АДАМАС - это строжайший входной контроль и легальное происхождение всех ювелирных украшений, представленных на прилавках магазинов АДАМАС.
- АДАМАС - это одна из крупнейших единых ювелирных сетей, магазины которой работают во всех федеральных округах России по единым стандартам.

ЕДИНАЯ СПРАВОЧНАЯ
(495) 737 37 87

www.adamas.ru

Награды АДАМАС



Товар Года
2006



Товар Года
2007



Товар Года
2008



Товар Года
2009



Народная
марка

ОБЛОЖКА



На обложке: Г. В. Войтович,
генеральный директор
СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»

Интервью
с Г. В. Войтович
«Как закаляется сталь»
читайте на стр. 20,
в рубрике «Ювелиру на
заметку»

+7 (495) 730-5171
www.belokam.ru

СОБЫТИЯ

6 «Золото Якутии»:
новейшие технологии во славу России

23 Нумизматические редкости

КОНКУРСЫ

8 Блестящее будущее

ВЫСТАВКИ

10 Барометр модных тенденций

14 Лучшие украшения России

18 Весна в Сокольниках!

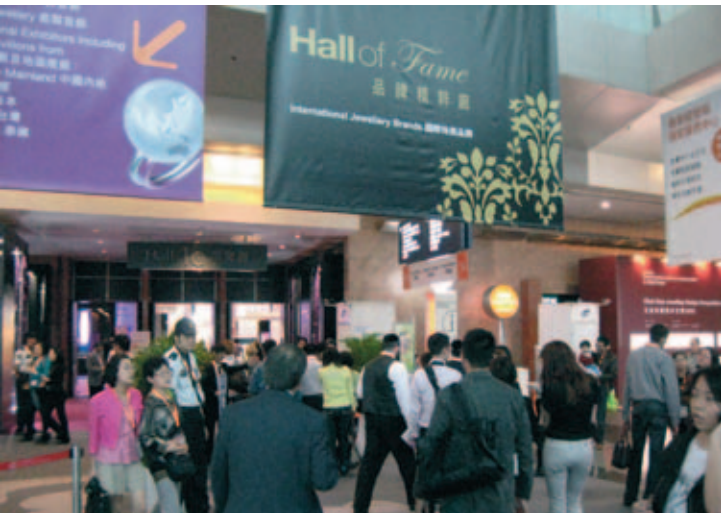
24 Сокровища со всего мира — в Кремле

40 Basel 2010. Последние могики

60 Гонконг — город контрастов



стр. 10
Барометр
модных тенденций



Гонконг — город контрастов
стр. 60

Компания «АУРУС»
представляет
итальянских
производителей:



Уникальное предложение!
Распродажа коллекций по специальным
ценам со склада в Петербурге.
Наш телефон: +7 905 213 42 25

<p>цена: 1890 руб.</p>	<p>цена: 3190 руб.</p>
<p>вес: 1,0 гр 1 бр. 0,04 ct</p>	<p>вес: 1,2 гр 1 бр. 0,08 ct</p>
<p>цена: 4490 руб.</p>	
<p>вес: 1,35 гр 1 бр. 0,13 ct</p>	

www.vallesaurea.com

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

РЕДАКЦИЯ

главный редактор Владимир Пилюшин
1-й заместитель главного редактора
Светлана Пилюшина — sveta@russianjeweller.ru
редактор
Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru
эксперт-геммолог
Михаил Чижов
дизайн и верстка
Екатерина Калинина
фото
Мария Баткова
рисунки
Екатерина Калинина
корректор
Людмила Лебедева

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел
Мария Станецкая — advert@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
info@russianjeweller.ru

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

директор
Виталий Пилюшин
тел.: +7 (901) 510-20-19, +7 (903) 599-59-97
e-mail: moscow@russianjeweller.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ

199034, Санкт-Петербург, В. О., 16 линия, д. 7, оф. 59.
Тел./факс (812) 327-75-65/66
www.russianjeweller.ru
e-mail: info@russianjeweller.ru

Для почтовой корреспонденции:
199034, Санкт-Петербург, а/я 8,
ООО «РА «Русский Ювелир»

УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

ИЗДАТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Александр Горыня
Валерий Крылов
Михаил Пиотровский
Александр Рыбаков
Татьяна Фаберже

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Марина Лопато
Владимир Матвеев
Валентин Скурлов

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА

«Центр учета и аудита»

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 3, 2010 год

ТИРАЖ 5000 экз.

СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ средства массовой информации ПИ № ФС77-35990. Выдано 22 апреля 2009 года Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ПЕЧАТЬ Типография «Премиум Пресс», Санкт-Петербург

«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена

Журнал «Русский Ювелир» —

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР
Гильдии ювелиров России

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

- 16 Форум Stile Italiano
- 20 Как закаляется сталь
- 34 Секреты эффективного магазина
- 46 Ювелирная бионика

СЕРЕБРЯНЫЕ ИСТОРИИ

- 26 Сделай жизнь роскошной!

стр. 56

Волшебство белого цвета



стр. 40

Basel 2010. Последние мошкане

© Basel World

ОСОБОЕ МНЕНИЕ

- 31 Мысли вслух: что делать?

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

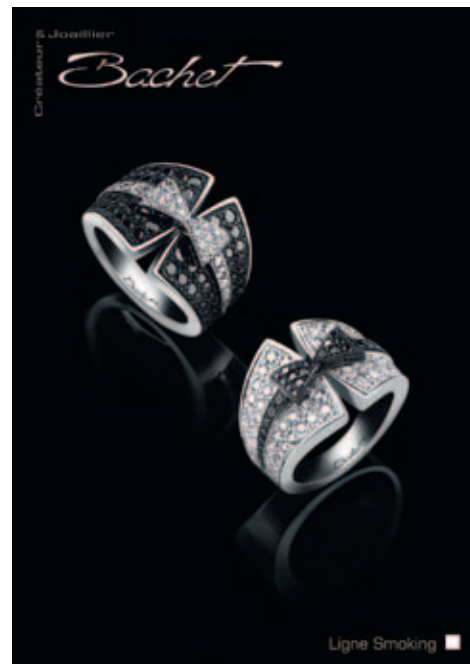
- 48 Французский шик
- 56 Волшебство белого цвета

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

- 62 Феномен Фаберже
- 64 С днем рождения!

стр. 48

Французский шик





КРАСЦВЕТМЕТ

Открытое акционерное общество
«Красноярский завод цветных металлов
имени В. Н. Гулидова»
Российская Федерация, 660027
г. Красноярск, Транспортный проезд, дом 1
тел.: (391) 264-20-33, 259-32-63
факс (391) 262-94-80
e-mail: orc@knfmp.ru
www.krastsvetmet.ru

Филиал ОАО «Красцветмет» в Москве:
Российская Федерация, 115184
г. Москва, ул. Новокузнецкая, 7/11, оф. 301
тел./факс: (495) 785-66-61, 788-54-92
e-mail: rmf@ncport.ru

ДИЛЕРЫ:

Москва
ООО «ТД «Ювелирконтракт»
тел.: (499) 249-39-49, 249-32-78
ООО «ТД «Камея Со»
тел. (495) 744-03-07
ООО «Русская платиновая
компания»
тел. (495) 517-74-46, 783-52-20
ЗАО «Эльтон»
тел.: (495) 225-92-50, 225-92-56
Санкт-Петербург
ООО «Ювелиры Северной
столицы»
тел.: (812) 346-67-25, 449-55-17,
449-57-07
www.uss-spbg.ru
Новосибирск
ООО «Компания ИФК»
тел. (383) 351-53-34,
355-86-50, 355-80-95
Екатеринбург
ИП Ляной Александр Вадимович
тел. (343) 212-40-66

Хабаровск
ЧП Шевелев Евгений
Климентьевич
тел.: (4212) 45-40-75, 76-44-06
Красноярск
ООО ТПК «Русское золото»
тел.: (391) 222-14-66,
222-14-68
Улан-Удэ
ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»
тел.: (3012) 21-77-74,
21-88-18
Кострома
ООО «ТД «Золотая линия»
тел. (4942) 31-89-81
Ростов-на-Дону
ООО «Дондрагмет»
тел. (86354) 5-10-12
Волгоград
ИП Назарова Ольга Витальевна
тел. (8442) 489-522
Благовещенск
ИП Симоненко Ольга Филипповна
тел.: (4162) 44-08-90, 44-47-82,
52-89-48

Официальные представители:

Украина
ООО «Центрумикс Трейд»
тел.: (38044) 206-36-65,
206-36-66, 206-36-67
Эстония
ТОО «Центрумикс»
тел.: (3726) 459-100, 443-526
Республика Казахстан
ТОО «Ювелирная компания
«Алтын Уй»
тел.: (727) 379-67-87,
258-22-80

«Золото Якутии»: новейшие технологии во славу России

В мужских соревнованиях фигуристов в Ванкувере Евгений Плющенко не смог взять свое второе олимпийское золото. Он уступил американцу Эвану Лайсачеку. Большинство россиян объективно уверено в том, что Плющенко «засудили» и восстановить справедливость просто жизненно необходимо.

Ювелирная компания «Золото Якутии» приняла участие в конкурсе на лучший эскиз «Народной медали Евгению Плющенко». Идея народной медали принадлежит землякам олимпийского чемпиона, выдающегося фигуриста — петербуржцам, стремящимся восстановить справедливость по отношению к российскому фигуристу.

ПОЧЕМУ «ЗОЛОТО ЯКУТИИ»?

Медаль для Евгения Плющенко была изготовлена в Якутии, что тоже символично для нашей страны. Ведь именно в Якутии добывается львиная доля российского золота и знаменитые на весь мир своей чистотой якутские бриллианты. А компания «Золото Якутии», самое старейшее предприятие республики, было основано еще в 1965 году, когда было создано легендарное объединение «Якутзолото». Именно на эти годы приходится расцвет золотодобывающей промышленности страны. В 1974 году в честь 50-летия золотой промышленности в Якутии и за высокие результаты труда коллектив объединения был награжден орденом Трудового Красного знамени.

Цель компании — донести до конечного потребителя всю красоту и прелесть якутских самоцветов и бриллиантов, обрамленных в настоящее якутское золото. Мастерство якутских ювелиров всегда отличало качество, потому что это ремесло в республике имеет вековые традиции. Именно поэтому «Народная медаль Евгению Плющенко» была изготовлена якутскими ювелирами, ведь высокому качеству и древним традициям всегда сопутствует успех! Собственно, таков и есть девиз компании «Золото Якутии»: «Традиции, качество, успех!».

За годы становления и развития компания выросла в крупнейшую многоотраслевую производственную структуру, которая занимается огранкой алмазов, ювелирным производством и прочно заняла позиции лидера ювелирного производства на Дальнем Востоке. Изделия «Золото Якутии» отличают качество и дизайн, что подтверждается многочисленными наградами на российских и международных выставках. О высоком уровне качества и художественного ис-

полнения ювелирных украшений ОАО «Золото Якутии» свидетельствует тот факт, что изделия завода регулярно экспонируются в Сокровищнице Якутии и Алмазном дворе АК «АЛРОСА» в Москве. Сегодня компания динамично развивается, увеличивая свое присутствие на рынке страны. Уже открыто 14 фирменных магазинов по всей России.

ОТРАЖЕНИЕ ВЕКОВЫХ ТРАДИЦИЙ В НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

Испокон веков в Якутии обрабатывали серебро, у древних якутов серебро было священным металлом. По поверьям, оно приносило здоровье, достаток.

В те древние времена мастера-ювелиры почитались выше шаманов. Работая над украшением, мастер произносил алгыс, вкладывая тем самым мистическое значение в узор. Обилие украшений, орнамент говорят о богатом языке народа, о вере, магической силе духа и великих таинствах. Каждая деталь играла свою особую роль, и подходить к витиеватому узору надо было обдуманно, поскольку в нем заложен глубокий смысл и история рода. В старину особо важно было украшать невесту как будущую мать, хранительницу домашнего очага. В приданом невесты семейные ювелирные украшения занимали главное место, отображая тотем рода, его историю. Благословленные мастером-ювелиром, они призваны защищать ее и всю семью от злых духов и врагов. Ювелирные украшения были эксклюзивны для каждой семьи и имели баснословную цену — нередко семья для их приобретения копила деньги десятилетиями.

Мастера-ювелиры «Золото Якутии» возродили традиции древних ювелиров-мастеров. Сегодня компания благодаря освоению новых технологий наладила выпуск ювелирных изделий эксклюзивного дизайна, которые стали доступны среднему классу потребителя. Мастера компании постоянно выезжают на международные выставки в поисках качественно новых технологических решений. «Золото Якутии» идет в ногу со временем, впервые на территории республики компанией были внедрены технология литья с камнями, лазерная пайка, 3D-прототипирование.

«Золото Якутии», крупнейшее предприятие республики, имеет гибкую систему работы с клиентом, в короткие сроки компания готова выполнить любой заказ и каприз клиента. Это может быть «Народная медаль» или просто серьги из серебра. Технологические мощности компании это позволяют!



ОАО «Золото Якутии»:

г. Якутск, Глухой пер., д. 2/1
Телефон отдела оптовой торговли:
8 (4112) 32-75-05

Филиал ОАО «Золото Якутии» в Москве:

Прямой пер., д. 3, стр. 1
Телефон отдела оптовой торговли:
8 (499) 241-97-87

Москва:

Люблинская ул., д. 169, вл. 2.
ТРЦ «Маризль», ст. м. «Марьино»
тел. (495) 795-39-37

Санкт-Петербург:

Ленинский пр., д. 100, корп. 1
тел. (812) 336-91-83
ул. Марата, д. 86. ТРК «Планета Нептун»

Фирменные магазины «Золото Якутии»:

ул. Коллонтай, д. 3
ТРК «Феличита», ст. м. «Пр. Большевиков»
тел. (812) 495-43-69

г. Иркутск:

ул. К. Маркса, д. 37, тел. (3952) 242-183

г. Омск:

Интернациональная ул., д. 43
ТЦ «Омский комплекс 8 небо»
тел. (3812) 20-20-62

ул. К. Маркса, д. 10
тел. (3812) 66-60-05

г. Нерюнгри:

ул. Ленина, д. 6
ТЦ «Драгоценности Якутии»
тел. (41147) 44-451

г. Мирный:

Советская ул., д. 4/3
тел. (41136) 44-487

г. Алдан:

ул. Дзержинского, д. 29
тел. (41145) 35-887

г. Удачный:

Новый город, д. 8
тел. (41136) 51-939

г. Якутск:

пр. Ленина, д. 8
тел. (4112) 34-44-48



реклама



Сделано в
Золото Якутии®

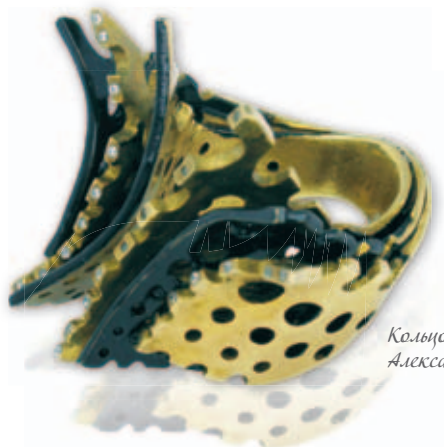
Основано в 1965 году



Ипринитур «Равновесие».
Александр Соловьев

Блестящее будущее

В начале февраля в Петербурге состоялось торжественное награждение лауреатов конкурса «Блестящее будущее». Семь лет назад Ассамблея ювелиров Санкт-Петербурга учредила этот конкурс на базе Художественно-профессионального лицея Санкт-Петербурга.



Кольцо «Сыр».
Александр Кузьмин

Проблема квалифицированных кадров по-прежнему актуальна для ювелирной отрасли. И безусловно, этот конкурс имеет большое значение для подготовки молодых специалистов, выявления наиболее способных, талантливых учеников и поощрения их творческой активности. Участники фантазируют на заданные жюри темы, а затем воплощают свои идеи в эскизы. Это первый этап. На втором оцениваются готовые ювелирные работы. Жюри конкурса: художники, ювелиры, специалисты ювелирного маркетинга и торговли известных петербургских ювелирных компаний — оценивают их с точки зрения актуальности представленных работ современному ювелирному производству с учетом специфики спроса российского покупателя. Это помогает сориентировать учащихся в современных тенденциях развития ювелирной отрасли и лучше подготовить их к будущей профессии.



Кольцо «Эхо времени».
Александр Соловьев



Кольцо «Рыбная кость».
Евгений Иванов



Подвеска «Лето».
Анна Титовская



Брошь «Муга».
Ольга Абрамова

По итогам двух этапов авторы лучших работ награждаются дипломами 1, 2 и 3 степени, подарками, а самые талантливые — годовой стипендией Ассамблеи ювелиров. В этом году такими счастливицами стали сразу четыре лауреата: учащиеся четвертого курса Евгений Иванов, Алсу Мунертдинова, Андрей Чупрунов и учащийся третьего курса, также стипендиат 2009 года, Александр Кузьмин.

Несколько лет назад появилась еще одна добрая традиция, связанная с конкурсом «Блестящее будущее». Ювелирная торговая сеть «14 КАРАТ», также член Ассамблеи ювелиров Санкт-Петербурга, учреждает собственный приз конкурса — две денежные премии авторам работ, наиболее соответствующих запросам искушенного современного покупателя. Такая премия не просто стимулирует безудержный полет фантазии будущих мастеров дел ювелирных, но и направляет эту фантазию в русло прикладного значения приобретаемой профессии.



Кольцо «Классика».
Евгений Иванов



St. Petersburg

*Мода проходит —
драгоценное вечно*



Регистрационное удостоверение № 5031 выдано С-3 государственной инспекцией пробирного надзора

ПАЛЛАДИЙ —
МЕТАЛЛ БУДУЩЕГО

Ювелирное предприятие
«ГРИНГОР»

тел.: (812) 577-10-32, 577-15-10
Санкт-Петербург, пл. Растрелли, 2
факс: (812) 274-15-38
gringor@mail.ru

реклама

Барометр модных тенденций

 inhorgenta
europe 2010



Alexandra Simpson



Humphrey

Прошедшая выставка «Inhorgenta 2010» приятно порадовала как участников, так и посетителей. По словам организаторов, число посетителей выросло в этом году на 15%. Но статистика ни к чему — достаточно лишь было бросить взгляд на стойку регистрации и пройти по выставочным павильонам. Мы неоднократно писали, что выставка в Мюнхене, центре европейского дизайна, наиболее интересна именно с точки зрения изучения перспектив и новаторства. Она была и остается значимым событием для европейского ювелирного сообщества. Это видно и по географической составляющей делегаций — здесь Австрия, Испания, Италия, Швеция, Швейцария, Греция, Нидерланды, так же как Великобритания и Ирландия. Более чем 30 000 посетителей за 4 дня из 84 стран и в общей сложности 1143 экспонента из 38 стран встретились на выставочной площади Messe München.

Перейдем к деталям. Выставка расположилась в шести огромных павильонах, охватив все сферы, так или иначе касающиеся ювелирного и часового мира. Два павильона часов, самых роскошных и сложных, мы лишь упомянем в нашем обзоре, так как такого количества заслуживающих внимания ювелирных изделий давно уже не встречали. Огромное пространство представляла Платиновая Гильдия. Украшения из платины отличаются особым дизайном. Поэтому участники выставки, демонстрирующие эти изделия, имеют особое значение для выставки «Inhorgenta Europe», и наоборот, эта выставка пользуется особенно хорошей репутацией у ювелиров-дизайнеров, проектирующих украшения из этого металла.

Джордж Спренг, глава компании Georg Spreng, говорит: «...Эта выставка должна стать обязательным пунктом программы для наших клиентов». Он уверен, что нейтральный цвет этого драгоценного металла делает его исключительно привлекательным, поскольку он ни в коей мере не изменяет задуманного художником рисунка и дизайна.

Хелен Апитш, дизайнер ювелирных платиновых украшений из Мюнхена: «...“Inhorgenta Europe” — самая важная выставка ювелирного дизайна».



Humphrey

Bettina Gotsch

Bunz

*Marion Knorr
Schmuckdesign*

Bunz

Obsession

Bunz



Thomas Sabo

Еще одна экспозиция, которую мы не можем не отметить, это «Современное серебро».

На выставке царил оптимистический настрой, особенно благодаря большому количеству заказов, вызванных тем, что запасы часов и украшений у розничных торговцев под конец 2009 года исчерпались.

«Подлинная задача нашей выставки — распространять мастерство и знания, дарить вдохновение и обеспечивать стимулы для работы», — заметил Армин Виттманн, генеральный директор выставки «Inhorgenta Europe».

Клаус Дитрих, президент правления Messe München GmbH: «Мы очень довольны тем, как прошла выставка, она превзошла наши ожидания. Значительное увеличение числа посетителей ясно показывает, как привлекательна наша выставка для специалистов отрасли. "Inhorgenta Europe"»



Poljet International



Just Cavalli



KooKoo



Xenox

является четвертым торгово-выставочным мероприятием в Мюнхене, которое отмечает значительный рост посещаемости. Выставка сумела поддержать и укрепить свое положение значимой площадки для европейского розничного рынка. Мы будем стараться и дальше укреплять это положение вместе с представителями всей отрасли».

До встречи на выставке «Inhorgenta Europe 2011», которая будет проходить с 25 по 28 февраля 2011 года в Мюнхенском выставочно-торговом центре.



Georg Spreng



Susanna Loew



Автор

Лучшие украшения России

Прошедшая на ВВЦ очередная выставка, организованная отраслевым медиа-холдингом «РЕСТЭК JUNWEX», еще раз доказала стремление участников отечественного рынка к модернизации и их умение приспособиться к работе в условиях нехватки оборотных средств.

19 732 посетителя выставки «Лучшие Украшения России», пришедшие за подарками накануне и в день 8 Марта, обеспечили экспонентам высокие продажи и хорошее настроение. В выигрыше остались все категории участников: от демократичных по ценам представителей серебряного бизнеса до продавцов дорогих бриллиантов. Широкая рекламная кампания, правильно выбранное время проведения выставки и популярное среди москвичей и гостей столицы место ВВЦ — все это обеспечило очень высокую доходность для всех ее 152 участников. Профессионализм в организации придал выставке праздничную атмосферу, созвучную празднику весны.

Проведение выставок серии «Лучшие Украшения России» (в декабре и марте) было заказано у «РЕСТЭК JUNWEX» самими участниками в качестве дополнительного механизма пополнения бюджетов производств за счет предпраздничных продаж. И их надежды оправдались. По оценкам многих участников мартовской выставки, объемы продаж на ней превзошли декабрьские. Компании особо подчеркнули стремительно растущую популярность ювелирных выставок на ВВЦ и наличие «наработанных» постоянных посетителей. Одну из главных ролей в этом сыграла фактически круглогодичная реклама, сопровождающая все выставки медиа-холдинга на ВВЦ.

Не преминули посетить выставку и представители заводов, не принявших в ней участие: 112 топ-лиц обратились в Оргкомитет, выразив свою поддержку и заинтересованность в сотрудничестве с медиа-холдингом. 473 руководителя торговых предприятий, несмотря на активную торговлю в своих магазинах, воспользовались возможностью отобрать новые изделия на выставке. Сто процентов опрошенных Клубом торговых специалистов и членов Клуба подтвердили острую необходимость работы на майской выставке и отбора новинок в связи с недостатком востребованного товара.

Выставка «Лучшие Украшения России» настроила всех на оптимистичный лад и укрепила надежду на активизацию потребительского спроса. Лучшим показателем этого стали многочисленные новые заявки на следующую, майскую, выставку «Новый Русский Стиль». Выставку организует «РЕСТЭК JUNWEX» в партнерстве с Клубом «Российская Ювелирная Торговля» и НП «Союз ДМДК». В связи с необходимостью расширения выставочной площади, необходимой для проведения майской выставки, организаторы по согласованию с Клубом ритейлеров приняли решение об аренде в мае дополнительного павильона. В связи с этим произошла и корректировка сроков проведения выставки «Новый Русский Стиль» на ВВЦ — с 8 по 12 мая 2010 года.

Клуб «Российская Ювелирная Торговля» принял на себя обязательства по информированию и приглашению специалистов оптовой и розничной торговли.

Продолжительность работы выставки увеличена до пяти дней. А совпадение сроков ее проведения с празднованием 65-летия Победы большинством участников и приглашенных гостей воспринимается как возможность увидеть юбилейный парад и праздничную столицу.



GOLD OF BRAZIL BY FORUM ROMANO

IX МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ЮВЕЛИРНЫХ И ЧАСОВЫХ БРЕНДОВ

NEW
RUSSIAN
STYLE
**НОВЫЙ
РУССКИЙ
СТИЛЬ**

8–12 МАЯ 2010
МОСКВА, ВВЦ, ПАВИЛЬОН 75

реклама

Время работы с 11:00 до 20:00

ОРГАНИЗАТОР  **РЕСТЭК®** 20 лет

Международный форум торговли и брендинга

Жизнь отечественной ювелирной отрасли с каждым годом становится все более насыщенной и разносторонней. Организуются выставки, проводятся конкурсы, презентации, деловые мероприятия. Одним из значимых событий прошлого года, безусловно, стал Международный форум торговли и брендинга «Stile Italiano». У его истоков стоят четыре итальянских предприятия, специализирующихся на разработке и реализации упаковки для ювелирных изделий, а также их российский партнер — известная российская компания «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ». Задача форума состоит в помощи российским производителям и торговле развивать конкурентоспособность на международном рынке. И, судя по отзывам участников, посетивших «Stile

Italiano» в прошлом году, с этой задачей он справляется весьма успешно.

В этом году форум продолжит свою работу. С 15 по 20 июня у участников этого мероприятия будет возможность не только встретиться с ведущими итальянскими специалистами в области маркетинга, наладить деловые связи с новыми партнерами, обменяться опытом со своими итальянскими коллегами, но и взглянуть в живописные уголки Италии. Для этого организаторами запланировано несколько экскурсий.

Предлагаем вашему вниманию программу форума «Stile Italiano», а также анкету участника, в которой указаны условия участия. Если возникли вопросы, пожалуйста, задайте их по телефонам: +7 812 336 39 46/47/48 либо напишите по адресу: np@promtehspb.ru

ФОРУМ «STILE ITALIANO 2010» ПРОГРАММА

Среда, 16 июня

9.30—10.00 Вступительное слово Мауро Франческини (президент группы компаний STILE ITALIANO)

10.00—11.30 Создание бренда: от названия — к бренду

Докладчик: Гарри Титтертон (президент Intelligent Positioning Ltd)

11.30—11.45 Перерыв

11.45—13.00 Значение упаковки в создании бренда — опытом делится RDG Group Spa

Докладчик: Франческо Фоти (директор по продажам RDG Group Spa)

Четверг, 17 июня

9.30—11.00 Ваш бренд и Интернет: реализация возможностей

Докладчик: Гарри Титтертон (президент Intelligent Positioning Ltd)

11.00—11.30 Значение упаковки в создании бренда — опытом делится компания ACHORO

Докладчик: Ренато Арбан (генеральный директор компании Arban Srl)

11.30—11.45 Перерыв

11.45—13.00 Сделано в Италии: от креативности к стилю

Докладчик: Мауро Франческини (президент группы компаний STILE ITALIANO)

Пятница, 18 июня

9.30—11.00 Маркетинг в вашей компании

Докладчик: Роберт Джулиан Смит (директор Caravaggio Consulting)

11.00—11.30 Разработка новых продуктов в упаковке: от идеи к производству

Докладчик: Коррадо Зини (вице-президент группы компаний STILE ITALIANO)

11.30—11.45 Перерыв

11.45—13.00 Тенденции в упаковке

Докладчик: Мауро Франческини (президент группы компаний STILE ITALIANO)

Анкета участника

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ

Название компании-участника _____

Ф.И.О. представителя компании _____

Почтовый адрес компании _____

Город _____ Почтовый индекс _____

Тел. _____ Факс _____

Интернет-страница _____ E-mail _____

Число работников _____

Существующие бизнес-партнеры в Италии Да ☐ Нет ☐

В случае ответа «да» назовите торговую марку / название бренда (бизнес-партнера в Италии)

Я, нижеподписавшийся, хотел(а) бы участвовать в Международном форуме «Stile Italiano 2010», проходящем с 15 по 20 июня 2010.

Форум «Stile Italiano» сочетает в себе: бизнес, создание новых деловых связей, информационную поддержку и образование. Это место, где ведущие российские производители встретятся с итальянскими специалистами в области маркетинга и промышленности для обсуждения, обмена опытом и создания новых эффективных инструментов взаимодействия в ювелирной отрасли между двумя странами.

Организационный комитет форума «Stile Italiano» утверждает следующие условия участия, когда участник приглашается за счет организаторов форума:

1. Один сотрудник компании, которая уже разместила, оплатила или вскоре оплатит свои заказы на ювелирную упаковку.
2. Потенциальные клиенты, работа с которыми плотно ведется, и в ближайшем будущем состоится подписание договора на поставку ювелирной упаковки.
3. Клиенты или частные лица, которые могут рекомендовать и помогают получить заказ на ювелирную упаковку.

Для остальных участников форума стоимость участия составляет 50 000 рублей или 1 200 евро на одного человека. Стоимость участия включает в себя: авиаперелет, трансфер из и в аэропорт, проживание в гостинице, полный пансион, участие во всех планируемых мероприятиях и экскурсиях.

Дата _____ Подпись участника или заявителя _____





Весна в Сокольниках!

В преддверии популярного в нашей стране праздника — Международного женского дня 8 Марта в культурно-выставочном центре «Сокольники» прошла Московская международная выставка ювелирных изделий и подарков «ЮВЕЛИР-ВЕСНА». Организатором этого чудесного весеннего действа стало ЗАО «РО.С.ЮВЕЛИРЭКСПО». На восемь дней российская столица стала центром модных тенденций, инноваций и ювелирного дизайна. Предлагаемый посетителям ассортимент ювелирных изделий поразил воображение многочисленных посетителей выставки. Наряду с общепризнанными классическими ювелирными изделиями «ЮВЕЛИР-ВЕСНА» порадовала покупателей ультрамодными, оригинальными дизайнерскими разработками. «ЮВЕЛИР-ВЕСНА» — это событие, которое всколыхнуло заснеженную столицу и напомнило нам всем о том, что весна — время подарков. А более удачных подарков, чем ювелирные украшения, просто не придумать!



Как закаляется сталь

В условиях кризиса на российском ювелирном рынке происходят перемены, которые затрагивают все его основные элементы: ведущие производственные и торговые структуры, общественные организации, выставки, средства массовой информации. А что происходит на рынке страхования? Об этом разговор с Галиной Войтович — гендиректором компании «Белокаменная», которая за семь лет своего существования стала главным страховым партнером ювелиров.

КОРР.: Галина Вячеславовна, как создавалась компания «Белокаменная», что она представляет собой сегодня? Связан ли слоган «На прочном основании» с принципами, которыми она руководствуется в работе?

Г. В. ВОЙТОВИЧ: Костяк «Белокаменной» при ее создании составили специалисты крупнейшей на тот момент российской страховой компании, то есть наши ведущие специалисты имеют опыт работы в страховании не менее пятнадцати лет. К примеру, директор департамента медицинского страхования в свое время с нуля создавала и отлаживала медицинское направление крупнейшей на сегодняшний день СК. Поэтому мы входим в пятерку компаний, которые работают с ведущими медицинскими учреждениями, и можем предложить своим VIP-клиентам обслуживание соответствующего уровня. Работаем с личным страхованием от несчастных случаев, имеем аккредитацию во всех посольствах мира для страхования граждан, выезжающих за рубеж, что может позволить себе лишь десяток страховщиков. Главная наша специализация — имущественное страхование. Поскольку «Белокаменная» образовалась, можно сказать, по запросу ювелирной отрасли, связанной с хранением и перемещением больших ценностей, ювелирный рынок — одно из прочных оснований всей нашей работы, хотя его доля в общих объемах не превышает десяти процентов.

**Генеральный директор страховой
компании ювелирной отрасли РФ
«БЕЛОКАМЕННАЯ»
Галина Вячеславовна Войтович**

Реальный страховой рынок России начал формироваться с 1994 года, когда на него вошли иностранцы: социальный пакет, который подписывал иностранный работник, должен был гарантировать страхование в том числе и на территории России. Именно иностранцы привнесли в нашу страну культуру страхования.

Конечно, российский страховой рынок пока сильно отличается от западного. Каждый американец имеет как минимум пять страховых полисов: страхования жизни (накопительное страхование), здоровья, от несчастного случая, страхования имущества, автомобиля, а дополнительно полис страхования домашних животных и так далее. В Европе также любой человек имеет несколько видов полисов. У нас же и люди пока не готовы к широкому кругу страхования, и многие страховые компании не готовы страховать огромные риски. Я уже не говорю о том, что на нашем рынке до сих пор существуют страховые компании, которые используются только для схем минимизации налогообложения. Хорошо это или плохо, судить не берусь, но пока это факт.

«Белокаменная» работает по общепринятым в мире стандартам, и это наше самое прочное основание. А преимущество по сравнению с крупными структурами — оперативность в решениях и доступность услуг в сочетании с высоким профессионализмом.

КОРР.: Что Вы можете сказать о конкуренции на рынке страховых услуг? Какую роль играет в ней ценовой фактор?

Г. В. ВОЙТОВИЧ: У нас много конкурентов: можно сказать, это весь страховой рынок. Но равных, считаем, очень немного. На первом этапе было много невыплат, причем со стороны крупных страховщиков. Именно тогда многие компании стали нашими клиентами, потому что у нас никогда не было необоснованных отказов в выплате.

Что касается цен, то на сегодняшний день у всех страховщиков тарифы приблизительно одинаковые, поскольку мы все работаем по одной и той же статистике. Конечно, небольшая корреляция возможна — в зависимости от уровня материальной обеспеченности компании и от того, с кем она работает в перестраховании. Это зависит прежде всего от «входящего» страхования, то есть от профессиональной оценки объекта страхования и самого страхователя, его бизнеса. Только для нашей компании (для работы с драгметаллами) куплена емкость для размещения рисков через облигаторное перестрахование в Mitsui Sumitomo Reinsurance Ltd, а также в синдикатах Lloyds. «Белокаменная» имеет безупречную репутацию у перестраховщиков, поэтому нас занимают больше даже не проблемы конкуренции, а задачи освоения новых сфер деятельности и новых объемов. Это еще один камень нашего прочного основания.

Страховой компанией «БЕЛОКАМЕННАЯ» за 2008–2009 годы в России было предотвращено 378 случаев страхового мошенничества на общую сумму более двухсот миллионов рублей. В 2009 году количество случаев мошенничества возросло втрое по сравнению с аналогичным периодом предыдущих лет. Специалисты связывают столь стремительный рост с финансовым кризисом, охватившем весь мир.

Служба по связям с общественностью СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» сообщила, что на основании предоставленных департаментом расследований СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» материалов и документов правоохранительные органы РФ возбудили двенадцать уголовных дел в отношении лиц, пытавшихся незаконным путем получить деньги со страховой компании.

Большинство правонарушений происходит в сфере автострахования и грузотправлений. Методы, которые при этом используются мошенниками, традиционны: прежде всего это фальсификация страхового события — от подмены вложения до попыток сговора с должностными лицами правоохранительных органов.

«Департамент расследований „БЕЛОКАМЕННАЯ“ обладает мощнейшими инструментами для установления и раскрытия страховых мошенничеств, — прокомментировал первый заместитель гендиректора СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» Алексей Сергеевич Харитов. — Наши специалисты поддерживают рабочие отношения с правоохранительными органами и экспертными организациями. Любое правонарушение в сфере страхования будет выявлено в самые кратчайшие сроки, а его виновники обязательно предстанут перед судом», — подчеркнул он.

КОРР.: А каким образом можно выяснить, что потери понесены страхователем по не зависящим от него причинам? Возможны ведь и управленческие ошибки. Проводятся ли разбирательства в таких случаях?

Г. В. ВОЙТОВИЧ: Ваш вопрос касается страхования финансовых рисков, и на ювелирном рынке на сегодняшний момент мы можем позволить себе это только в отношении четырех наших страхователей. Главная причина такой избирательности — невозможность провести полный и объективный финансовый анализ компании. Не секрет, что бухгалтерская отчетность в российских компаниях, мягко говоря, не отражает полной картины. Поэтому для финансового анализа мы собираем информацию, которую, как правило, не могут или не готовы давать сами страхователи: партнерские отношения, контракты как минимум за пять лет и тому подобное. Если компания действительно заинтересована в сохранении своего бизнеса, то она должна быть готова открыть всю информацию, тем более что одной из основ страхового бизнеса является строгое сохранение в тайне всей полученной информации. Передача информации о страхователе вообще возможна только в рамках следствия (УПК РФ).

КОРР.: Какое количество страховых случаев происходит в среднем за год и с чем

В основном бывают связаны эти случаи: с хищениями? утерями?

Г. В. ВОЙТОВИЧ: В прошлом году у нас было более полутора тысяч заявленных страховых случаев, в том числе по ювелирному рынку примерно семьсот.

Много было полных утерь посылок или частичных недостатков при перевозке грузов. Но бывают и события, не являющиеся страховыми случаями: проявления халатности, кражи, совершенные по сговору. Например, если продавец, знающий, что по правилам торговли нельзя давать смотреть изделия одновременно нескольким покупателям, допускает это, то он провоцирует ситуацию, когда один из покупателей уходит с изделием. Конечно, это не может являться страховым случаем. Страхование как сервис вынуждает самого страхователя так организовывать работу, чтобы избежать случаев хищения. Одни усиливают охрану, ставят систему видеонаблюдения. В противоположность страхованию супермаркеты часто вводят такую наценку на товары, которая позволяет компенсировать возможные потери от краж.

Департаментом расследований СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» пресечена попытка получения незаконной страховой выплаты.

В СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» с заявлением о страховой выплате обратился гр. Саркисов, сообщив, что его автомобиль Audi A8 получил серьезные повреждения в результате ДТП. В заявлении Саркисов указал, что, двигаясь по МКАД, он заметил неожиданно выехавшую на полосу встречного движения автомашину и, уходя от лобового столкновения, он вынужден был совершить маневр, в результате которого произошло ДТП.

При проверке департаментом расследований СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» было установлено, что две недели назад гр. Саркисов получил от другой страховой компании выплату за указанные им повреждения автомобиля. Таким образом, подав повторное заявление в СК «БЕЛОКАМЕННАЯ», он намеревался получить страховое возмещение за те же самые повреждения транспортного средства.

«Ситуация и грустная и смешная, — прокомментировал заместитель гендиректора СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» Артем Николаевич Яглов. — Что касается двойного страхования, то здесь все ясно. Неясно, как в именной страховой компании пропустили подобную выплату, ведь на МКАД невозможно выехать на встречу, так как ее там просто нет».

Материалы проверки направлены в правоохранительные органы, где в отношении гр. Саркисова возбуждено уголовное дело по ч. 1 ст. 159 УК РФ — мошенничество.

КОРР.: Какой в среднем по году бывает процент нестраховых случаев?

Г. В. ВОЙТОВИЧ: Сейчас у нас примерно двадцать процентов, в прошлом году приблизительно так же. А в 2005 году, например, было много случаев мошенничества — нас, наверное, «пробовали на зубок». Потому что всегда есть соблазн использовать стра-

ховщика в качестве такого кармана, откуда можно почерпнуть деньги. Среди страхователей-ювелиров тоже достаточно людей, склонных к подобным поступкам. Есть компании с огромным числом заявленных случаев. Когда начинаем расследовать, выясняются удивительные вещи. Например, посылка доходит до адресата, а спустя короткий срок выясняется, что в ней сахар-песок и на коробке огромный разрез. Каким образом такая посылка могла дойти, не потеряв ни одного грамма песка? Что касается нормальных страховых случаев, то у большинства наших клиентов они случаются один-два раза в год.

КОРР.: Допустим, ваш клиент совершил какую-то махинацию, но в результате расследования вы раскрыли ее и страховой случай не наступил. Вам сознательно пытались нанести урон. Обнародуете ли вы подобные ситуации?

Г. В. ВОЙТОВИЧ: Нет. Можем только сказать, что такое-то дело прекращено. Буквально несколько раз обнародовались фамилии случайных на ювелирном рынке людей, которые по большому счету значения не имели: мы просто показали, что такие случаи есть и мы к ним готовы. Наоборот, часто называем тех, кто думает о сохранении и защите своего бизнеса.

Прочное основание долговременного партнерства и в том, что в договорах «Белокаменной» нет потаенных моментов, скольких нюансов, которые можно трактовать двояко. Или возьмем такой момент. В случае хищения требуется заведение уголовного дела. Есть страховщики, которые по любому событию требуют писать заявление в милицию. Мы же подходим к этому разумно и в рамках закона, который требует обязательного обращения в органы МВД, только если сумма ущерба составляет больше двухсот пятидесяти тысяч рублей. С другой стороны, сам факт такого обращения клиента дает нам право выплат. В случаях, когда все ясно, принимаем решение сразу. Если же речь идет о возможных случаях сговора, мы не торопимся. Когда видим, что по каким-то причинам следствие затягивается, тоже относимся с пониманием и можем делать частичную выплату; были случаи, когда выплачивали пятьдесят процентов.

КОРР.: А как кризис в целом отразился на страховом рынке?

Г. В. ВОЙТОВИЧ: Конечно, сейчас у всех страховщиков снижены поступления. Кризис заставил многих россиян самостоятельно мириться с рисками. Те страховщики, которые занимаются медицинским страхованием и ОСАГО, находятся сегодня в плачевном состоянии, работают с минусовой рентабельностью. Суды завалены заявлениями о невыплате страховок по ОСАГО. Наши страхователи из ювелирного рынка не отказались от страхования, потому что наша отрасль — зона реально повышенного риска.



Нумизматические редкости

С 8 по 12 марта в немецком городе Оснабрюке аукционный дом Kuenker (Кюнкер) провел очередную серию торгов (№№ 165–168). Было выставлено около 8 тыс. лотов. И только около двух десятков из них не нашли своего покупателя.



Итоговые цифры недвусмысленно свидетельствуют о том, что европейский нумизматический рынок уверенно идет вверх. Общий объем торгов составил 8,3 млн евро — это больше, чем прогнозировали эксперты. По их мнению, выручку сделали не только коллекционеры и любители древностей, но и инвесторы, которым кризис помог разглядеть в нумизматике перспективный инструмент.

Обычно торги по европейским монетам идут без ажиотажа, однако мартовский аукцион «Кюнкера» удивил: случаи, когда окончательная цена перекрывала стартовую в 5–10 раз, были не редкими. Так, к примеру, двойной саксонский талер 1786 г. был выставлен за 1500 евро, но в ходе торгов его цена поднялась до 6500 евро.

Наибольший интерес вызвали золотые монеты — как современные (коллекция золотых евро, выпущенных до 2010 г.), так и старинные. Среди европейских монет наиболее ценными оказались, как и следовало ожидать, редкие экземпляры. Например, польский талер Стефана Батория 1580 г. ушел за 80 000 евро.

Российская часть аукциона также запомнилась ожесточенными торгами, хотя в целом ее нельзя было сравнить с тем, что предлагалось коллекционерам на предыдущем, январском аукционе в Берлине. Среди наиболее интересных лотов стоит отметить редкие серебряные медали СССР, например, медаль, выпущенную по случаю посещения Никитой Сергеевичем Хрущевым французского Монетного двора. При стартовой цене в 250 евро она была куплена за 6000 евро. По достоинству также была оценена коллекция медалей Демидовых (европейские и российские знаки отличия, полученные членами знаменитой семьи в XIX веке): изначально лот был оценен в 60 000 евро, а продан за 70 000 евро. Рубль Анны Иоанновны (1730 г.) выставялся по цене 750 евро, но коллекционер не пожалел за него 5000 евро.

По оценкам участников торгов, в этом году стоимость европейских монет будет только расти. Эксперты отмечают, что на рынке сложилась ситуация, похожая на ту, что была в начале 2000-х годов. Нефть и акции после кризиса поднялись на высокие уровни, у инвесторов есть деньги, и они ищут инструменты, которые могут гарантировать бесприоритетные вложения. В этой ситуации альтернативу нумизматике найти трудно.

Насколько верными окажутся ощущения участников рынка, покажут весенние и летние европейские аукционы.

Во-первых, знаменитый швейцарский аукцион Hess-Divo, который состоится 20 мая в Цюрихе. На нем будет представлена очень хорошая коллекция российских монет и медалей. С каталогом аукциона российские коллекционеры могут познакомиться в российском представительстве аукционного дома «Кюнкер», с которым Hess-Divo имеет партнерские отношения.

Во-вторых, весьма показательным с точки зрения рыночных трендов будут очередные торги «Кюнкера» в Оснабрюке (21–25 июня 2010 г.). По традиции, одна из частей летнего аукциона, самого активного немецкого нумизматического аукционного дома, будет посвящена орденам и медалям. Особо внимания на торгах в июне заслуживают редкие польские, болгарские и румынские коллекции. В российской части также ожидается много монет, представляющих интерес для коллекционеров. В частности, серебряная монета 1912 г. в отличном состоянии, посвященная открытию памятника Александру Третьему, а также 5-рублевая золотая монета Екатерины Второй 1762 г.

С каталогом июньского аукциона Кюнкер можно будет ознакомиться после 15 мая в официальном представительстве аукционного дома в России.





© Автор

Сокровища со всего мира — в Кремле



*Кожанный переплет комментариев к Корану на персидском языке
Османская империя, 1519
Кожа, бумага, чернила, краска, позолота*

Уникальные драгоценности со всего мира покажут в этом году Музеи Московского Кремля. Украшения, камни, роскошное оружие, расшитые золотом костюмы — выставочный год начнется экспозиция «Сокровища османских султанов». Она откроется в мае в Успенской звоннице. Предметы из стамбульского дворца Топкапы в Россию привезут впервые.

Директор Музеев Московского Кремля Елена Гагарина рассказала: «Мы просили представить нам здесь не только то, что было интересно нашим коллегам из Стамбула, но и те вещи, которых у нас или совсем нет, или таких очень мало. Это касается миниатюр, это касается Коранов с иллюстрациями, это касается китайского фарфора».

Дворец Топкапы является крупнейшим и старейшим дворцом в мире, сохранившимся до наших дней. Он расположен на месте первого поселения в Стамбуле, откуда открывается великолепный вид на Золотой Рог, Босфор и Мраморное море. Дворцовый комплекс окружен 5 км стен и занимает площадь в 700 тыс. кв. м на вершине исторического полуострова.

В 1453 году, после завоевания турками Константинополя, османский падишах Султан Мехмед Завоеватель приказал соорудить свой дворец на развалинах дворца византийских императоров. Назван он был «Сара-и-Джедиде-и-Амире», а позже пере-



*Меч Кайытбас
Империя Мамлюков, XV в. Сталь, железо, дерево, кожа*

именован в «Топкапы сарай» (дворец) по названию ворот в городских стенах. Дворец устроен по принципу четырех дворов, окруженных стеной и разделенных между собой. Главные, «Султанские ворота» (Баб-и Хумаюн), ведут в первый двор, в котором находились служебные и подсобные помещения. За «Воротами приветствия» (Бабюсселям), во втором дворе, помещались канцелярия Дивана Высокой Порты и казна. Проходом в третий двор служат «Ворота блаженства» (Бабюссааде). Здесь располагались гарем и внутренние покои. В четвертом дворе находятся дворцы Реван, Софа и Меджидие, башня Башла-ла, мечеть Софа, павильон для обрезаний, гардеробная и другие помещения.

В настоящее время дворец Топкапы является одним из известнейших музеев мира. Более 400 лет в музее дворца хранятся сокровища османских султанов. Искусство Порты, на ранних стадиях образования империи находившееся под влиянием сельджуков, Византии, Тимуридов, Мамлюков и Сефевидов, начиная с середины XVI века приобрело свой собственный уникальный стиль. В последующие периоды османское ювелирное искусство впитало в себя индийские и могольские традиции, а начиная с XVIII века оказалось под влиянием западного ювелирного искусства. Нужно отметить, что в османской империи ему придавалось огромное значение, об этом свидетельствует даже то, что Султан Явуз, Султан Селим и Сулейман Великолепный в молодости были обучены ювелирному делу. В дворцовых мастерских работали ювелиры, кузнецы, шлифовальщики золота, мастера по вышивке тканей золотыми нитями и еще множество различных мастеров. Материалы, используемые в этих работах, находились под контролем и ответственностью главного казначея.



*Кубикин с двумя
носиками
Османская
империя,
1550–1600
Тонкий
хрусталь,
золото, рубины,
изумруды*



*Пресс-конференция, представляющая ближайшие
выставки Музеев Московского Кремля*

В музее демонстрируется коллекция подсвечников и канделябров из золота, наргиле, кальяны, столовые сервизы из серебра и золота, музыкальные шкатулки из слоновой кости индийской работы, оружие, инкрустированное и усыпанное драгоценными камнями, а также трость, украшенная драгоценными камнями, принесенная в дар германским императором Вильгельмом II. В одном из залов музея экспонируется известный «Кинжал Топкапы» — подарок султана Махмуда I персидскому шаху Надиру. Кинжал был возвращен во дворец после смерти шаха. Одним из ценнейших произведений коллекции музея является «Алмаз Кашикчи». По преданию, это название берет свое начало от кашикчи (ложечника), нашедшего этот алмаз. Драгоценный камень (в 86 карат) усыпан 49 бриллиантовыми камнями. Здесь хранятся как христианские, так и мусульманские реликвии. Здесь же демонстрируется редчайшая коллекция фарфора, занимающая 3-е место в мире. В 1923 году, с установлением республики, Дворец Топкапы, как и другие дворцы, по приказу Мустафы Кемаля Ататюрка был объявлен музеем. Коллекция музея Топкапы наряду с коллекциями австрийского Габсбурга и знатных династий русских царей считается одной из редчайших во всем мире. И часть экспонатов сокровищницы османских султанов в скором времени можно будет увидеть в выставочном зале Успенской звонницы Музеев Московского Кремля.



Сделай жизнь роскошной!

Наши беседы с директором завода «Агат» Александром Николаевичем Раком и генеральным директором ТД «Агат» Натальей Петренко мы решили продолжить, затронув важную тему оригинальности и уникальности каждого выпускаемого ими предмета.



Александр Николаевич Рак



Наталья Петренко

О столовом серебре можно говорить много. Его история тесно связана с историей развития человечества. Стол, в сервировке которого использовалась роскошная серебряная посуда, демонстрировал чувство вкуса и говорил об уважении к гостям.

Каждой эпохе соответствовал свой стиль, находивший отражение не только в архитектуре, живописи, музыке, моде, но и, естественно, в таких, казалось бы, простых бытовых предметах, как столовое серебро. Серебряная посуда никогда не была дешева и доступна абсолютно всем. Наоборот, это символ принадлежности к высшему сословию. А что же сейчас? Конечно, разнообразной серебряной посуды много, но давайте мы будем говорить об образцах, достойных внимания самой взыскательной публики.

Сейчас наступило время, когда наибольший интерес вызывают изделия, точно передающие дух отдельной эпохи, и ювелирный завод «Агат», создавая свои сервизы, позволяет покупателям не просто приобрести их, но и прикоснуться к традициям, обычаям разных стран и эпох. Такие вещи можно создавать, только будучи Мастером, обладающим безупречным вкусом и знающим все тонкости ювелирного дела и историю искусств.

Александр Николаевич, ассортимент вашего завода просто потрясает. Такое количество разнообразной посуды, и какой!

А. Н.: Да, мы создаем большое количество серебряной посуды, и это не просто коллекции. Каждый набор, каждый предмет передает дух, стиль определенной эпохи.

Расскажите на примере какого-нибудь сервиза, как получается эта связь времен.

А. Н. Вот, например, набор «Императорский». Впервые мы изготовили его по заказу частного коллекционера из Англии. Взяться за этот кропотливый труд наших ювелиров вдохновил Парадный набор, принадлежавший царской династии Романовых, а именно великому князю Михаилу, младшему брату Николая II. Сейчас некоторые предметы из этого набора хранятся в частной коллекции.

Набор был изготовлен в Москве, на фабрике церковной утвари, принадлежавшей поставщикам императорского двора, ярославским купцам Оловянишниковым. Большая часть продукции фабрики производилась на заказ. Помимо членов императорской фамилии заказчиками товарищества Оловянишниковых являлись купцы, представители предпринимательских династий, виднейших дворянских родов, церковные иерархи. В наборе использованы императорские камни — сапфиры, подчеркивающие величие серебра и золота, усиливающие внешний эффект произведения.



*Придворный бал в Николаевском зале Зимнего дворца.
Рисунок К.О. Броз, 1896 г.*

Набор «Императорский»

*Портрет Зинаиды Ивановны Юсуповой.
Художник Кристина Робертсон, около 1840 г.*

Н. П.: Или сервиз «Золотая Осень». Это дань эпохе балов, роскоши и изыска XIX века.

Вдохновили нас на его создание шедевры из собрания дома Юсуповых. Знаменитые салоны юсуповского дворца на Фонтанке часто посещали Г. Р. Державин, В. А. Жуковский, И. А. Крылов и А. С. Пушкин, друживший с сыном князя Николая Борисовича Юсупова.

Княгиня Зинаида Юсупова, невестка князя, в свое время слыла большой модницей, славилась высокой образованностью, а также страстью к балам и светским развлечениям. Она была устроительницей знаменитых осенних балов в Санкт-Петербурге.

Наши талантливые мастера постарались органично воспроизвести дух эпохи, создав сервиз «Золотая осень». Он выполнен из чистого серебра и украшен изящным орнаментом, с вкраплением кораллов, оттеняющих красоту благородного металла.

«Золотая осень» станет достойным украшением вашей гостиной. Он способен облагородить любой напиток, принесет в дом очарование русского леса, аромат спелых осенних ягод, придаст особую, уютную атмосферу вашему торжеству. Возможно, именно он положит начало вашей будущей коллекции серебряной посуды. И конечно, это изысканный подарок, уместный в любой ситуации.



Сервиз «Золотая осень»



Чайно-кофейный сервиз «Венеция»

Как это интересно. Эта информация просто необходима покупателям!

Н. П.: Да, а ведь мы и хотели вам рассказать о нашем следующем проекте, потому что накоплено огромное количество материалов о тех людях, событиях, вещах и подарках, которое и было отправной точкой в создании той или иной вещи.

А. Н.: Знакомо ли вам такое понятие, как «провенанс»? (Провенанс (англ. provenance — происхождение, источник) — история владения художественным произведением, предметом антиквариата, его происхождения).

Наши изделия современные, но история происхождения тех предметов, которые вдохновляли нас, думаю, интересна всем. Поэтому мы выпускаем книгу, в которой расскажем об истории создания нашей посуды, о тех уникальных вещах, вдохновлявших наших художников и являющихся жемчужинами мирового культурного наследия.

Для кого предназначена эта книга?

Н. П.: Прежде всего для продавцов наших изделий. Полагаю, что не меньший интерес она вызовет и у владельцев наших сервизов. Ведь, согласитесь, интересно знать историю происхождения драгоценной вещи, тебе принадлежащей.

А вас заинтересовали только российские сервизы?

А. Н.: Конечно нет. В Западной Европе, например, три страны, главные производители серебряной посуды, я бы даже сказал, законодательницы моды, — это Англия, Германия и Италия. И мы создали чайно-кофейный набор «Венеция», выполненный в духе мастеров старой Италии. Плавные,

обтекаемые формы изделий, входящих в набор, и текучие линии рисунка напоминают о легких волнах, набегаящих на песчаное побережье. Оригинальные, пластичные формы и рельефная поверхность, напоминающая волны, собственно, и являются единственным украшением этого набора.

Наши ювелиры в наборе «Венеция» решили воспроизвести хрупкие стеклянные изделия в мягком плавленом серебре 925 пробы. Глядя на этот набор, и впрямь кажется, будто он создан из тонкого стекла — настолько изящна и изысканна работа наших ювелиров. А благородный блеск серебра придает изделиям особую нежность.

Вы сможете удивить гостей оригинальной сервировкой чайного стола — необыкновенно красивым серебряным сервизом и восхитительным вкусом и ароматом чая.

Ваши сервизы — это прекрасный подарок к любому торжеству.

Н. П.: Да, и покупка столовых приборов, столовой посуды — это традиция. Фамильные сервизы — это наследство, которое передавалось из поколения в поколение. И если в вашей семье по какой-то причине такого наследства не было, значит, настала пора завести подобную семейную традицию для создания торжественной обстановки, просто для хорошего настроения и доброй памяти на века.

125040, Москва, Ленинградский пр., д. 8, оф. 315
Тел./факс +7 495 961 46 89, факс +7 499 257 02 72
e-mail: info@agat-zavod.ru, www.agat-zavod.ru
Представительство в Санкт-Петербурге:
Интерьер-клуб «Адамант» на Садовой ул., д. 39
Тел.: +7 (812) 310 94 38, 310 71 40





МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-2

14 – 23 мая 2010 года



КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»

организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvelirexpo.ru>



Ювелир-2010

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
3 – 10 сентября 2010 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»

организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvelirexpo.ru>



Ювелир-3

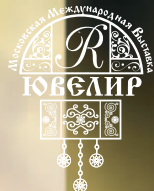
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

3 – 13 декабря 2010 года



КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»

организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvelirexpo.ru>



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-Весна

26 февраля – 8 марта 2011 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»

организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvelirexpo.ru>

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ И ТРЕНИНГОВ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕС-ЦЕНТРА «6 KARAT» НА АПРЕЛЬ — ИЮНЬ 2010 Г.

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
АПРЕЛЬ			
	14 апреля	Семинар «Управление ассортиментом по товарным категориям»	Владельцы, директора, руководители ювелирных магазинов, ювелирных сетей
	15 апреля	Семинар «Разработка системы материальной мотивации на основе КРІ (оклады и премии)»	Руководители ювелирных компаний, специалисты отдела кадров, менеджеры по работе с персоналом
	23 апреля г. Алматы	Семинар «Техника розничных продаж в ювелирном магазине — как привлечь и удержать покупателей»	Продавцы ювелирных магазинов, специалисты по прямым продажам
	24 апреля 11.00–14.00 г. Алматы	Семинар «Анализ продаж и ассортимента ювелирных изделий»	Владельцы и руководители ювелирных компаний, категорийные менеджеры
	24 апреля 15.00–18.00 г. Алматы	Семинар «Мотивация персонала ювелирных компаний: сколько, как и за что платить»	Руководители ювелирных компаний, специалисты отдела кадров, менеджеры по работе с персоналом
	26–27 апреля	Семинар «Проектирование коллекций ювелирных изделий по методу ювелирной бионики (авторская методика)» НОВЫЙ!	Арт-директоры и дизайнеры ювелирной индустрии, специалисты, которые формируют стиль выпускаемой продукции
МАЙ 2010			
	17 мая КВЦ «Сокольники»	Семинар и мастер-класс «Оформление ювелирного магазина от А до Я» НОВЫЙ!	Руководители, дизайнеры, мерчандайзеры, администраторы ювелирных магазинов
	18 мая КВЦ «Сокольники»	Семинар-тренинг «Ювелирный брендинг» НОВЫЙ!	Руководители, специалисты отделов маркетинга, специалисты по разработке и продвижению бренда
	19 мая КВЦ «Сокольники»	Консультация по вопросам маркетинга и продвижения на ювелирном рынке	Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов рекламы и маркетинга
	20 мая КВЦ «Сокольники»	Семинар «Реанимация ювелирного магазина» НОВЫЙ!	Владельцы, управляющие и сотрудники отделов рекламы и маркетинга ювелирных сетей и отдельно взятых ювелирных магазинов
	25–26 мая	Тренинг «Практика продаж ювелирных украшений»	Продавцы ювелирных магазинов, специалисты по прямым продажам
ИЮНЬ 2010			
	1 июня	Семинар «Практическое применение законодательства в области защиты прав потребителей для специалистов ювелирной отрасли» НОВЫЙ!	Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний
	2–3 июня	Практический курс «Эффективное продвижение на ювелирном рынке с минимальным бюджетом» НОВЫЙ!	Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов рекламы и маркетинга
	4 июня	Семинар «Пробирный надзор: учет и документооборот на предприятиях ювелирной отрасли»	Руководители, владельцы, бухгалтеры, экономисты ювелирных компаний
СЕМИНАРЫ С ОТКРЫТОЙ ДАТОЙ			
	2 дня (по мере формирования групп)	Тренинг «Школа менеджеров. Практика оптовых продаж»	Менеджеры по оптовым продажам
	2 дня (по мере формирования групп)	Семинар «Драгоценные камни и металлы. Основные характеристики и свойства»	Широкий круг специалистов ювелирной отрасли

Внимание! В расписании возможны изменения.

Следите за обновлениями на сайте <http://www.6carat.ru/>.

Получить информацию по семинарам можно по телефонам: + 7 (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79 или по e-mail: info@6carat.ru; 6carat@inbox.ru

Мысли вслух: что делать?

Кризис продолжается. И хотя в некоторых отраслях наметилось начало небольшого роста, а в некоторых случаях стабилизация, говорить о явном и заметном улучшении ситуации бессмысленно — ее просто нет. В то же время некоторые эксперты прогнозируют вторую волну кризиса, но никто не может точно сказать, будет ли она, и если да, то когда это произойдет.

Большинство компаний морально готовы к подобному развитию событий, так как за полтора года кризиса научились жить в новых экономических условиях, сосредоточившись на сохранении своего бизнеса, уже сегодня провели все необходимые мероприятия по экономии затрат. И всем понятно, что расслабляться и прекращать антикризисные мероприятия не стоит — накроет нас вторая волна кризиса или обойдет стороной, с уверенностью не скажет никто...

Ювелирной отрасли приходится переживать это время гораздо напряженнее, чем другим: ведь ювелирные изделия не являются предметом основного потребительского спроса (как, к примеру, продукты питания или даже одежда), и их продажи падают значительно сильнее, чем других потребительских товаров, а спрос восстанавливается гораздо медленнее. Некоторые ювелирные магазины просто закрылись (и еще закроются), другие переживают не самые лучшие времена. «Да, все так, — сетуют руководители ювелирных компаний, — но делать-то что-то нужно!»

А что действительно нужно (можно, лучше) делать? Денег лишних нет, или же их попросту нет.

Покупателей все меньше. Условия поставщиков все жестче. Неликvida все больше. Продажи хилые-хилые. Персонал не на подъеме боевого духа — зарплаты падают, премий нет из-за невыполнения плана.

На первый взгляд предпринять особо нечего. Очевидно, что нужно увеличивать продажи. Но каким образом? Дать больше рекламы, чтобы увеличить число покупателей — денег нет. Дать немножко рекламы — может не помочь, а деньги уже будут потрачены. Может, придумать какую-то особенную акцию, рекламу, чтобы дешево, но действительно? Да, хорошая идея, но, во-первых, рискованно (сработает или не сработает особенная идея?); во-вторых, кто придумает особенную идею? Рекламное агентство? Это потребует дополнительных затрат. Сами? Вряд ли придумаем что-то особенное.

Можно еще попробовать «заставить» продавцов лучше продавать, чтобы доля купивших из числа зашедших в магазин выросла. Идея замечательная: дополнительные затраты отсутствуют или минимальны, а плюсы очевидны. Подходят ли наши продавцы для этого, в смысле, могут они работать и продавать лучше, чем сейчас? Что нужно сделать,

чтобы они все-таки (помимо своей воли) начали лучше, правильнее обслуживать то небольшое число покупателей, которые еще ходят в наш магазин? Может, премии им пообещать повышенные за рост продаж? Тогда сколько им платить, чтобы они захотели и при этом все еще оставался смысл это делать для бизнеса? Не начнутся ли конфликты, если ввести так называемые «личные» продажи? Или платить коллективную премию, которая обычно не очень-то их мотивирует к труду? А может, поменять персонал, набрать новых, лучших? Мысль замечательная, но это маловероятно и очень трудно. Еще продавцов нужно учить продажам, причем не один раз, когда их принимают на работу, а регулярно и потом проверять знания и использование полученных навыков продаж. Часто бывает так: обучили, проверили навыки на аттестации, а потом оказывается, что продавать-то продавцы умеют, но не применяют свои навыки в ходе ежедневной работы в магазине. Почему? Не хотят — зачем что-то делать, если можно не делать? Нужен постоянный контроль работы, но приставить к каждому продавцу по надсмотрщику невозможно. Как заставить их выполнять все прописанные правила-стандарты без тотального контроля?

Еще хорошо бы с товаром разобраться — перестать наконец заказывать товар «интуитивно», а прежде внимательно смотреть, что продается, что на остатках; пересмотреть ассортимент — спрос и состав покупателей изменился, теперь продается не то, что до кризиса. Что и как поменять? Нужен анализ, а его сделать не так-то просто: существующая информационная система не позволяет формировать отчеты, которые хотелось бы посмотреть и которые дали бы информацию для принятия решения. Сотрудников, которые могут перекачать данные в Excel и сформировать отчеты, либо нет, либо это затруднено из-за неудобного товарного справочника (классификатора). Не переделывать же программу из-за этого! Это дорого да и не совсем понятно зачем. Главного бухгалтера наш вариант 1С вполне устраивает. С другой стороны, нужна информация о том, сколько, как и что продается или не продается, какова динамика. Но кто будет этим заниматься?

Наш программист на аутсорсинге это не сможет, ему нужно дать готовое техническое задание.

Наверное, что-то нужно предпринять и по неликвидам — набралось уже много, не удастся распродать, а вернуть или поменять у поставщиков уже невозможно. Куда девать?

Некоторые магазины снижают цены. Делать это начали даже те, кто не занимался демпингом до кризиса — ради привлечения покупателей, чтобы хоть как-то удержаться на плаву. Прибыль, конечно, падает и денег не прибавляется. Может, тоже рискнуть и снизить цены? А вдруг не придут покупатели, ведь снижают многие? Доход провалится и продажи не вырастут — тогда совсем беда.

Нужно и внутри магазина стимулировать продажи различными акциями: скидки, купоны, подарки и пр. Чтобы покупателям всегда было интересно, чтобы их заманить, привлечь как-то. Какие акции наиболее действенны в кризис? Не одни же скидки делать. Может, больше продавать в кредит?

Еще вопрос важный: с чего начать? С персоналом сначала разобраться, упорядочить-улучшить их работу? Или начать с товара и цен? Может, по всем фронтам сразу и двигаться параллельно по всем направлениям? Времени и сил не хватит, нужно ведь еще и каждодневную работу по управлению бизнесом выполнять. План работ составить? Текучка заест, план будет пылиться в столе, а срочные дела (платежи, кредиты, налоги, увольнения, инвентаризация и пр.) возьмут естественный и закономерный верх над стратегическими задачами.

Нет, хватит пессимизма. Выход, безусловно, есть. Нельзя себя успокаивать, что все будет и так хорошо (хотя бы неплохо). Как в любой непростой ситуации, нужно собраться и предпринимать последовательные и правильные (именно для вашей компании) шаги по улучшению состояния бизнеса, его выживанию и дальнейшему развитию.

Какие это шаги, каким путем двигаться? Давайте обсуждать... Ждем вашего мнения, суждений, опыта.

Продолжение следует... Читайте в следующих номерах ответы на поставленные вопросы.



Гульфира Крок,
бизнес-тренер,
оргконсультант
Международного
Бизнес-центра
«6 карат»



МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС-ЦЕНТР «6 КАРАТ»

Ближайшие семинары Гульфиры Крок:

8 июня — семинар «Управление ассортиментом и мерчандайзингом в ювелирной рознице»;

9 июня — семинар «Разработка системы материальной мотивации на основе KPI (оклады и премии)»;

10 июня — семинар «Стандарты работы торгового персонала».

Информация и запись по телефонам: 8-495-744-43-64; 232-22-60; 232-33-79

ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ
сереброника
silveronika

pop-silver-renaissance*



***Ренессанс серебра в популярном исполнении**

г. Пермь, ул. П. Осипенко, 51, т/ф: (342) 241-17-83, 241-18-18, e-mail: serebronika@yandex.ru
филиалы ЮК «Сереброника»: Екатеринбург (343) 278-73-43 • Москва (495) 917-04-43
Самара (846) 995-63-47 • Уфа (347) 248-39-44



Наталья Новосёлова,
руководитель проектов КГ «Супер-Розница», бизнес-коуч

Секреты эффективного магазина

СТАНДАРТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В МАГАЗИНЕ

«Невозможно заниматься совершенствованием процесса, пока он не стандартизирован».

Масааки Имаи

Нельзя не согласиться с данным высказыванием. Оно лишний раз подтверждает, что при конкуренции между предприятиями розничной торговли выиграет только тот, кто сможет минимизировать материальные потери в технологическом процессе предоставления услуг покупателю. Тем самым увеличить товарооборот магазина примерно на 5%, если доверять статистике. Усиление конкуренции в розничной торговле в связи с кризисом вынуждает даже небольшие торговые предприятия обратить пристальное внимание на стандартизацию и автоматизацию бизнес-процессов и учета товара в целом. По наблюдениям за работой персонала в магазине, по выкладке товара, по атмосфере, царящей в магазине, зачастую можно определить, стандартизирована работа магазина или нет. Так зачем же нужны стандарты розничному магазину и нужны ли они вообще? С учетом своего практического опыта в торговле уверена — обязательно нужны. Прежде все-

го для того, чтобы обеспечить комфортную обстановку в магазине для покупателей. Стандарты нужны и для того, чтобы облегчить директору магазина управление персоналом магазина, объективно по единой шкале оценивать его работу, исключить случаи ошибок субъективного характера. Только не стоит забывать, что стандарты необходимо контролировать и постоянно разъяснять персоналу необходимость их соблюдения. Для того чтобы контролировать выполнение персоналом стандартов, персонал необходимо обучить применять знания в практической работе с помощью наставников или с вашей личной помощью. Иногда на проектах мы сталкиваемся с сопротивлением сотрудников при внедрении разработанных консультантами стандартов. Частенько мы слышим: «Зачем это надо? И так работали хорошо! Мы сами знаем, как работать! Ну, теперь начнут штрафовать — лишь бы деньги не платить!» Как правило, так рассуждают нерадивые сотрудники

или те, кто работает в компании давно и просто боится всего нового. Бывает и так, что именно «старички» начинали работать вместе с владельцами за одним прилавком, а теперь владельцу именно этим сотрудникам сложно объяснить всю важность изменений в работе. Безусловно, что наличие и соблюдение стандартов бизнес-процессов товародвижения повысит и эффективность розничного магазина. Конечно, не все можно стандартизировать, но процессы, которые происходят с определенной периодичностью, стандартизировать нужно. Наличие стандартов не позволит персоналу принимать решения, основанные на их личной интуиции или мнении. Ведь, как известно, сколько людей — столько и мнений. Представьте себе на минуточку, что может произойти в вашем магазине, если каждый из сотрудников будет работать так, как только он считает нужным. Создание свода правил или стандартов, описывающих основные бизнес-процессы работы магазина, будет означать, что любой из сотрудников при их выполнении будет действовать одинаково.

Для магазина рекомендуется прописывать:

1. оргструктуру розничного предприятия;
2. ассортиментную политику, включая стандарты мерчандайзинга;
3. бизнес-процессы товародвижения;
4. стандарты работы персонала по обслуживанию покупателей;
5. стандарты поведения персонала при выполнении своих функциональных обязанностей в розничном магазине;
6. процедуру открытия магазина (если планируется развитие розничной сети).

Все эти процессы для магазина важны, но в этой статье я хотела бы обратить внимание директоров магазинов на стандартизацию и автоматизацию товародвижения: заказ товара; прием товара; оприходование товара в базу данных; ценообразование; перемещение товара в торговый зал; выкладка товара в торговом зале; реализация товара; списание товара; инвентаризация.

Остановимся на некоторых из них подробнее.

Бизнес-процесс «Заказ товара». Автоматизация данного бизнес-процесса поможет менеджерам по заказу товара более оперативно решать вопросы по поставке нужного товара и необходимого его количества в магазин. Ведь ему не придется самому пересчитывать остатки, прикидывать, на сколько дней торговли хватит при этом месте, не перегрузить складскую площадь, так как ее, как всегда, мало. Эту работу за менеджера сделает автоматизированная система по управлению товарными запасами и предоставит ему данные в виде «Анализа оборачиваемости товаров», из которого можно получить следующие данные: средневзвешенный остаток за период; товарооборот (расход товара) за период; коэффициент оборачиваемости; средний срок хранения товара в днях.

Нормативы минимальных запасов используются для контроля уровня запасов и являются основой для формирования автозаказов. При использовании автозаказов менеджер закупки только будет корректи-

ровать заказы перед праздничной торговлей или при ситуации невозможности своевременной оплаты поставщику (такое иногда случается). Пока в таких ситуациях АСУ бессильна, и здесь необходим только человеческий опыт и знания. При внедрении системы обмена электронными документами с поставщиками автоматически формируются заказы на товар и хранятся в БД для контроля за работой менеджеров закупки. Для этого достаточно установить у каждого поставщика специальное программное обеспечение, связывающее его с отделом закупок розничной сети. Система автоматически проверяет уровень складских запасов и формирует примерный список заказов. Менеджеру остается просмотреть список, при необходимости откорректировать его и отправить заказ поставщику. При этом система исключает возможность неверного оформления заказа, поскольку данные, введенные заказчиком, автоматически трансформируются в стандартизованный вид. Поставщики в течение короткого времени узнают о том, какой товар, в каком количестве и когда нужно доставить, а также имеют возможность подтверждения заказа с указанием точного количества товара, который они могут привезти в указанные в заказе сроки. Это позволяет менеджерам по закупкам не заниматься составлением заказов вручную, что позволяет более эффективно заниматься управлением ассортиментом: анализировать, мониторить конкурентов, искать новые товары и поставщиков.

Бизнес-процесс «Прием и возврат товара».

Приемка товара с помощью терминала сбора данных (ТСД) позволяет уже в зоне приемки контролировать выполнение заказа поставщиком, тем самым исключается возможность принять ненужный магазину товар. Важно и то, что исключается возможность приема товара по завышенной цене. Ведь не секрет, что поставщики зачастую пользуются моментом и поставляют товар по завышенной цене от согласованного прайса. Если товар принимается без применения ТСД, то несоответствие входной стоимости товара выявится только после того как поставщик уедет. И начнутся долгие согласования с коммерческим отделом или товароведом по установлению розничной цены. Кроме вышеперечисленных преимуществ значительно сокращается время от приемки товара до его реализации. Ведь оператору уже не нужно тратить время на сканирование образцов товара, перекладывание их из тележки в тележку и т. д. Только в случае приемки товара с установленными сроками реализации оператору нужно будет ввести информацию по окончании этого срока в базу данных, сформировать приходную накладную и распечатать ценники. Кроме того, автоматизация этого процесса позволит сократить число операторов, так как менеджер по приему товара частично выполнит его работу. Фактически при автоматизации приемки товара объединяется два бизнес-процесса: приемка товара и его оприходование в БД в один. Наглядный пример оптимизации бизнес-процессов: при осуществлении бизнес-процесса по возврату товара использование ТСД также ускоряет процесс формиро-

вания сопроводительных документов и фактический возврат товара поставщику. Автоматизация данного процесса не исключает возможные ошибки со стороны исполнителей. Случайные они или умышленные — это второй вопрос. Поэтому руководителю не стоит забывать про организацию контроля приемки и возврата товара. Проверка принятого товара соответствии накладной поставщика и отметка со стороны сотрудников охраны не помешает. Известно, что зона приемки товара является особой зоной риска в плане хищения ТМЦ. К сожалению, никакая автоматизация от хищений при приемке товара, возможно сговора с экспедитором или с тем же охранником вас не обезопасит. Необходимо разрабатывать дополнительные меры по предотвращению возможных хищений ТМЦ в момент их приемки.

Бизнес-процесс «Оприходование товара в базу данных». Частично мы уже рассмотрели преимущества автоматизации данного процесса в предыдущем пункте. Здесь стоит упомянуть о преимуществах автоматической загрузки кассовых аппаратов и весового оборудования (в продовольственных магазинах) после формирования приходной накладной и установления розничных цен. Если несколько лет назад еще требовался системный администратор для загрузки информации, то теперь ее можно загрузить не только с рабочего места оператора, но и в режиме удаленного доступа из центрального офиса. Автоматизация данного процесса позволяет получать ежедневные товарные отчеты по магазину, соответственно, директор магазина оперативно получит информацию о товарных остатках.

Бизнес-процесс «Ценообразование». Помните, было время, когда процент наценки и розничные цены устанавливали вручную на накладной поставщика? Для этого искали предыдущую накладную, чтобы посмотреть процент наценки и не промахнуться с ценой. Сейчас это уже невозможно себе представить! И все благодаря автоматизации данного процесса. Стоит только изначально менеджеру, отвечающему за ценообразование, установить уровень наценки по разным группам и подгруппам товара. Все остальное, как говорится, «дело техники». При оприходовании товара в базу данных цена на него формируется автоматически. Автоматизация данного процесса позволяет получать аналитическую информацию по изменению цен; осуществлять контроль входящих цен на товар от поставщиков; контролировать доходность любой группы товара.

Пример из практики. При диагностике методов ценообразования в одной розничной сети выяснилось, что процент наценки на товарные группы менеджерами коммерческого отдела установлен централизованно. По фактическому состоянию дел в магазинах сети оказалось, что оператор высчитывает розничную стоимость товара на калькуляторе. Причем правила округления цены применялись каждым оператором самостоятельно. Иногда ими допускаются и просто арифметические ошибки из-за недостаточной ква-

лификации. Решение об изменении цены формально принимает коммерческий директор, который и направляет в магазины приказ об изменении наценки. К сожалению, узнать, когда реально магазины произвели переоценку, невозможно. Операторы могут обратить внимание на почту через день или неделю. Некоторые из них, как выяснилось в процессе диагностики, не могут вообще принять почту. Сидят и помалкивают, ни у кого не спрашивают, чтобы не навлечь недовольства со стороны начальства. В одном из магазинов наш консультант помог незадачливому оператору принять почту с приказом на переоценку трехдневной давности. Программист компании не смог ответить на вопрос «Почему нельзя производить автоматическое централизованное ценообразование?». Зависимость от личности и «профессионализма» программиста приводит к отставанию компании от конкурентов по управлению ассортиментом, ценообразованием, планированием продаж и другим бизнес-процессам. Так, может, действительно с таким специалистом легче растаться, чем убеждать в необходимости автоматизации розничной сети, что, собственно, является его должностными обязанностями? Случайно вам подобная ситуация не знакома?

Бизнес-процесс «Перемещение товара со склада в торговый зал». Если в магазине ведется отдельный учет склада и зала, то автоматизация процесса перемещения товара в торговый зал, безусловно, сокращает время поступления товара на полки. До появления ТСД кладовщик набирал образцы товара, маркировал их с указанием количества, которое необходимо передать в торговый зал, и отправлялся с тележкой этих образцов к оператору. А оператор занят оприходованием поступившего товара и не может сформировать внутреннее перемещение, пока не закончит предыдущую операцию. С применением ТСД кладовщик сам может справиться с перемещением товара в торговый зал, отсканировав штрихкоды и указав нужное количество. Занести в базу данных информацию с ТСД и распе-



Ювелирно-реставрационной компании в Нью-Йорке срочно требуется гравер-ювелир.

Образование
КУХОМ и стаж работы не менее 3 лет.

Стартовая зарплата
\$40 000 в год. Работа по контракту на 3 года.

Звонить:
Телефон в Петербурге +7 812 959 9699
Телефон в США +1 212 302 1844
Мобильный телефон в США +1 646 734 2886
E-mail: bnnsco@aol.com, bnns47@gmail.com

Ваш партнёр в мире ювелирного производства



ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Литейное оборудование

Оборудование
для финишной обработки

Прототипирование
и трёхмерное моделирование

Ручной инструмент для ювелиров
и часовщиков

Упаковка для ювелирных изделий

ВАКАНСИЯ

Моделлер ювелирных изделий
Требования:
Знание устройства ювелирных изделий,
навык трёхмерного моделирования,
некурящий.
Умение рисовать руками приветствуется.

ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

196084, Россия, Санкт-Петербург ул. Цветочная д.25, БЦ «Мануфактура» оф. 508

[http: www.promtehsppb.ru](http://www.promtehsppb.ru), E-Mail: info@otecru.com

Телефон: (812) 336-39-46;47;48 Факс: (812) 718-76-02

чтат накладную перемещения и ценники — минутное дело.

Бизнес-процесс «Реализация товара». Применение кассовых аппаратов с программным обеспечением дает возможность анализа продаж всех товарных категорий, числа покупателей, стоимости покупки, эффективности использования торговых площадей. Эта информация является ключевой для анализа деятельности и планирования развития торгового предприятия. Кроме того, при автоматизации кассовых операций увеличивается пропускная способность покупателей, появляется возможность внедрения программ лояльности для покупателей: обслуживание по кредитным картам; дисконтные программы; поздравления с праздниками и днем рождения; розыгрыши призов для покупателей; оплата услуг мобильной связи.

Бизнес-процесс «Инвентаризация». Инвентаризация является обязательным бизнес-процессом для торгового предприятия. Для получения более точного результата ее проведение целесообразно назначать при наименьших товарных остатках в магазинах и на складах. Сплошная инвентаризация позволяет проверить соблюдение правил и условий хранения товаров, денежных и основных средств, ведения складского хозяйства, фактическое соответствие остатков товарно-материальных ценностей данным бухгалтерского учета.

Пример из практики. На одном из проектов в процессе подготовки к проведению сплошной инвентаризации меня спросила главный бухгалтер этого магазина: «А как же мы будем пересчитывать такое количество товара? Сколько же будем все переписывать! Дня на три закроем магазин?» Надеюсь, что для большинства торговых предприятий время подсчета товара «на коленке» кануло в Лету. Для тех же, кто только собирается автоматизировать этот процесс, хочется дать совет — не затягивайте его, поберегите рабочее оплачиваемое время и перейдите на подсчет товара с помощью терминала сбора данных и автоматизированной системы товародвижения. Сводная инвентаризационная опись формируется очень быстро после внесения фактических остатков товара. Сличительная ведомость позволяет получить достоверную информацию об излишках или недостатке каждого наименования товара. Очень важно проверить самые большие расхождения по количеству или по сумме и внести изменения в базу данных до введения окончательного результата. Автоматизация инвентаризации позволяет сократить время на проведение сплошной инвентаризации в несколько раз. Подсчет результата происходит в очень короткий срок с его подробной детализацией по каждому наименованию товара. Безусловно, что кроме автоматизации процесса инвентаризации необходима и четкая организация руководителем данного процесса. Необходимо четко рассчитать достаточное количество персонала, определить порядок его действий, рационально использовать выделенные ресурсы для достоверного подсчета и получения результата.

Бизнес-процесс «Выкладка товара». Пока вы являетесь владельцем одного магазина, можно заставить менеджеров самостоятельно рассчитать количество товара, необходимого для выкладки на полке, схему расстановки торгового оборудования и расположения товарных групп. С увеличением количества магазинов это становится крайне сложно. На помощь может прийти программное обеспечение для мерчандайзинга, которое будет способствовать пониманию того, что и как выглядит в торговом зале, в каком магазине продажи лучше. Для автоматизации процесса мерчандайзинга существуют как западные комплексы автоматизации: Spaceman, Apollo, Galleria, так и отечественные. Например, система SM Merchandising достаточно эффективна для разработки единого стандарта мерчандайзинга в сетевой рознице. Данная система позволяет: визуально представить полку магазина без выхода в торговый зал, так как каждому наименованию соответствует фотография, и на экране компьютера менеджера можно увидеть варианты выкладки товара на полке; определить оптимальное соотношение продаваемого товара и объемов выкладки в торговых залах на стеллажах и полках; произвести предварительный просмотр размещения товара на полках, так, как это будет выглядеть в торговом зале; провести комплексный анализ влияния размещения товаров на продажи, размещенных рядом товаров (при интеграции с аналитическим модулем SM Management).

Известно, что применение программы Automation&Optimization позволило Marks & Spencer перейти на режим еженедельного перепланирования 125 планограмм для каждого из 55 супермаркетов, что сразу же отразилось как на результатах продаж, так и на оптимизации запасов и цепочки поставок (SCM). Следует отметить тот факт, что всю эту работу обеспечивают 18 сотрудников отдела маркетинга.

Что дает автоматизация бизнес-процессов?

1. Сокращение времени бизнес-процесса «заказ-поставка» от начала формирования заказа до его поставки.
2. Наличие исчерпывающей информации о взаимоотношениях с поставщиком: заказах, поставках, ценах, возвратах в каждом магазине розничной сети.
3. Возможность производить по централизованной схеме и прямые поставки товара в торговые точки.
4. Ценообразование становится проще: цена назначается один раз на один товар, причем эту операцию делают в центральном офисе.
5. Экономия высококвалифицированных кадров, занятых в маркетинге, логистике и бухгалтерии, за счет высокой автоматизации основных процессов и разделения персонала на аналитиков и операционистов.

Централизованная ИС позволяет снизить эксплуатационные расходы, поскольку сокращаются затраты на содержание персонала ИТ-служб. Администрирование и сопровождение осуществляется из центрального офиса.



3-я ежегодная выставка-презентация новых товаров и услуг для ювелирной отрасли 13-15 мая 2010 года

Будут представлены все новинки оборудования,
инструмента и технологий 2009-2010 гг.
Демонстрация приборов и оборудования, практические занятия,
лекции и семинары в учебном классе,
индивидуальные и групповые консультации, взаимный обмен опытом
– все это в технопарке «Сапфир» на Люблинской.

Участие во всех мероприятиях и программах – бесплатное.

Приглашаем посетителей! Приглашаем экспонентов!



13 – 15 мая 2010 г.

Ждем Ваших заявок!
Вы можете заказать темы для семинаров!
e-mail: evm@sapphire.ru
тел.: (495) 739-43-11

Базель 2010. Последние могикане



Объективно оценивать прошедшую выставку часов в Базеле трудно. Потому что, как признавались большинство участников, большая часть представленных новинок — это остатки проектов, запущенных в докризисные годы, которые постепенно сворачиваются, и они не определяют лицо рынка. Осторожностью, спадом рынка, отсутствием денег можно объяснить и небольшое количество новинок, и низкое число посетителей выставки. Но перспективы отрасли тем не менее для многих выглядели очень позитивными.



Harry Winston



МЕНЬШЕ, НО ЛУЧШЕ

Все посетители и участники «Baselworld 2010» сходились в наблюдении, что, хотя людей на самой выставке было очевидно меньше, чем даже в прошлом году, общий уровень деловой активности да и само настроение окружающих были значительно выше. Действительно, холлы, кулуары, рестораны и сама Мессеплац, площадь между выставочными павильонами, даже в день открытия поражали отсутствием привычных плотных толп в дорожных костюмах, спешащих от стенда к стенду.

И в то же время стоило зайти практически на любой стенд, как тут же обнаруживались все эти отсутствующие люди. Они просто сидели в кабинетах, занятые переговорами или составлением заказов. Наверное, впервые сами представители часовых компаний на вопрос о трендах этого года растерянно разводили руками: «Я тут уже третий день, но так и не нашел свободной минутки пройтись по залам и посмотреть, что представили конкуренты. Вы — журналисты, вы везде ходите, лучше сами расскажите мне, что тут есть интересного» — такой ответ можно было услышать практически от каждого главы часовой компании.

Grand Carrera

Меньше праздничношатающихся — больше реальных продаж и заказов. Наверное, это означает, что кризис в часовой отрасли действительно близок к завершению, как уверяли большинство участников выставки.

Действительно, стало очевидно, что большинство презентаций новинок в этом году рассчитаны не на то, чтобы вызвать шумиху в прессе и одобрение ценителей и коллекционеров, а чтобы реально продать часы. Удивительно, но факт — на выставке практически не было принципиально новых концептов механизмов (кроме, пожалуй, TAG Heuer Pendulum, первых наручных часов, в которых работу механизма регулирует не капризная спираль, а магнитный маятник), зато 98% из представленных часов работали и были готовы к продаже. Симптоматичным в этом плане можно было считать «Opus X» от Harry Winston: как честно признался его создатель Жан-Франсуа Можон, он хотел сделать модель намного сложнее и зрелищнее, но в итоге сделал просто «планетарий», зато в идеально работающем состоянии. То, что часы готовы к продаже, подтверждал тот факт, что их особо не давали и разглядывать.

Patek Philippe предусмотрительно заблокировал кнопки на показываемых прессе хронографах. Тоже мелочь, но теперь компании не придется тратить на





© Basel World



Patek Philippe



Zenith



Chopard



Artya

ремонт после воздействия шаловливых журналистских ручек, так и норовящих что-нибудь сломать. Так сделал перфекционист Patek. Другие поступали еще экономнее: просто укутывали новинки в целлофан: и кнопки не нажмешь, и царапин на корпусе не будет.

Но это работает, если есть новинки. Их разработка тоже требует затрат, и иногда на стендах возникало ощущение дежавю. Как, например, от дайверских часов «Porsche Design»: года 4 назад эта же модель на том же стенде демонстрировалась с логотипом Eterna. Вообще, игра «найди 7 отличий» была популярна у многих компаний. Нужно очень хорошо знать модельный ряд, чтобы заметить, что вот тут убрали камушки, а здесь поменяли цвет циферблата.

Многие сократили число существующих коллекций вдвое. Так, DeWitt из 120 референций оставил 68, Zenith сократил число моделей с 800 (!) до 150, Maurice Lacroix из линии «Masterpiece» оставила только одну модель (зато какую — первые в мире часы с квадратной шестеренкой, являющейся, по сути, часовой стрелкой), DeGrisogono, избежавший банкротства, вообще не стал представлять новых часов, только ювелирные украшения — настолько хорошо продается прошлогодний хит «Mecanico dG № 3». Ну а символом секвестрации можно назвать Bvlgary, которая просто отказалась от марок «Daniel Roth» и «Gerald Genta», влив самые удачные коллекции последних в семейство Bvlgary. Многие, такие как DeWitt, Hublot, купившая фабрику BNB, Carl F. Bucherer, Frederique Constant, Eterna, Breitling, сделали ставку на собственные мануфактурные, но при этом практичные механизмы по бюджетной цене.

Другая статья сокращения расходов — маркетинг. Например, Maurice Lacroix вдвое уменьшил стенд: по словам руководства компании, на объеме собранных заказов это никак не отразилось. Clerc, когда-то имевший многоэтажный дворец в главном зале, разместились на скромном пятачке в Basel Palace.

БЕЗ БЛЕСКА

Пока одни находятся в коме, другие спешат занять освободившиеся места. Например, TW Steel планирует совершить рывок: подписала контракт с командой «Формулы-1» и по этому поводу построила огромный стенд, главным украшением которого стал гоночный болид с логотипом Lada. Солидный стенд и «Формула-1» должны помочь бренду выделиться, ведь просто большими часами, на которых специализируется марка, сегодня никого не удивишь.

Конечно, были компании, которые показали и принципиально новые модели. Приятно, что к ним относятся марки с отечественными корнями: «Авиатор», «Буран», «Восток-Европа», «Ника». Много интересных новинок было на стендах Oris, Michel Herbellin, очередного «Freak» показал Ulysse Nardin, «Карусели» — Blancpain. Прощупывают почву в направлении футуристических технологий Rado и Hamilton.

Сконцентрироваться в привычном для себя сегменте 1000–4000 франков решил и Maurice Lacroix. Именно здесь, по мнению руководителей



© Basel World



Chopard



Maurice Lacroix





компании, рассчитывают видеть марку и покупатели, и розничные партнеры. Существенно доступнее стали модели Perrelet. Все новинки Bulova укладываются в магические 999 франков. В целом, большинство марок отреагировали на первый год кризиса или появлением специальных дешевых линеек, или модификаций прежних моделей по принципу «то же, но без бриллиантов».

НАШ БИОТОП

Возвращение к истокам стало главной темой «Базеля 2010», и не осталось практически ни одной компании в возрасте старше 10 лет, которая не нашла бы в этом году повода для переиздания какой-либо из своих моделей, очень кстати празднующих юбилей. Seiko отмечает 40-летие Astron'a, Breguet — вхождение в Swatch Group. 125 лет отметили переизпуском всех знаменитых коллекций в бронзово-шоколадном издании Sain-Нопге, и 150-летний юбилей Chopard стал поводом для, пожалуй, самой яркой экспозиции выставки — четырех собственных калибров и великолепной юбилейной коллекции на тему животного мира.

Кстати говоря, от выставки к выставке растет убеждение, что экология — это и есть тот самый великий маркетинговый тренд, который вытащит часовое искусство из кризиса. Ведь часы не требуют бензина и не отравляют воздух, а выпускать их можно с какой-нибудь социально ответственной целью. Например, TAG Heuer, кстати, тоже празднующая в этом году 150-летний юбилей, приурочила выпуск новой модели «Silverstone» к сотрудничеству с производителем электромобилей Tesla — на презентации авточасового тандема присутствовал посланник марки Леонардо ди Каприо, который прочитал длинную прочувствованную речь о любви к планете. Любит планету и марка «Tempvs Comptaire», которая представила долгожданную коллекцию Sea Shepherd, посвященную спасению китов от браконьеров. Тему экологии поддерживают и японцы (на визитках боссов Casio есть

специальная пометка «Сделано из вторсырья») и не только. Корпус, ремешок и циферблат американских часов «Sprout» полностью сделаны из растительного сырья (кукурузная резина, бамбук, хлопок) и компонентов переработки. Циферблат «Louis Moinet» изготовлен из костей динозавра, а у ставшего хитом года проекта Ивана Арпы «ArtyA Coprolyte» — из экскрементов древнего ящера.

К СТАНКУ!

Но, наверное, самое сильное впечатление в этом году впервые произвели не сами часы, а посещение третьего — инструментального павильона. Если раньше там сидели в основном ребята с бриллиантами и ремешками, то в этом году его первый этаж больше походил на рабочий цех. Практически на каждой стенде стояла машина с ЧПУ, и ее владелец — частный предприниматель, который привез этот станок буквально из своего сарая, мог доходчиво объяснить, что именно и в какие сроки он может на нем сделать. Не говоря уже про токарные станки, станки для гильширования и прочий инструментарий. Как объяснил новый глава марки «Romain Jerome» Мануэль Эмш, ушедший туда прошлой осенью из Jaquet Droz, главный итог десятилетия в том, что кардинально изменилась структура индустрии. Больше нет трех крупных производителей, которые обслуживают весь рынок. Сейчас все работают с кластерами, объединениями независимых производителей, которые быстро и качественно производят любые работы. Не надо быть членом крупного концерна, чтобы собрать кластер таких производителей и выпускать любую коллекцию. И эту коллекцию, имея кластер, можно выпустить за 50 дней. В то время как для крупной традиционной компании с собственным производством и сложной логистикой минимальный срок выпуска коллекции по-прежнему начинается от 300 дней. И это дает надежду на то, что часовой рынок, усвоив уроки кризиса, станет более гибким, и уже даже не в следующем Базеле, а этой осенью мы увидим реально востребованные новинки, а не остатки тех проектов, которые были запущены в предыдущие годы.



Ювелирная бионика

(от греч. *bion* — элемент жизни, буквально — живущий)

Направления искусства, дизайна и моды являются составляющими единого культурного пространства, образованного художественно-технической деятельностью человека. Я называю это пространство бионическим. Это моя философия восприятия мира, основанная на законе универсальной взаимосвязи явлений и событий.

Человек создал всю материально-художественную культуру под влиянием природных образов и форм. Во все времена люди искусства, художники и дизайнеры вдохновлялись окружающим нас миром. Они обращались к природе для решения своих творческих задач, учились у нее, заимствовали приемы и технические решения. Таким образом, бионический подход — это прежде всего способ целостного восприятия мира, а также средство вдохновения, поиска и изучения гармонии.

Единое бионическое пространство культуры творчества я представляю в виде древа, основа которого — человек, наполняемый энергиями Земли и Мира и порождающий бесконечное количество направлений искусства. Все искусства взаимосвязаны между собой и пропитаны единым информационным полем.

Это универсальная закономерность бионической взаимосвязи искусств послужила фундаментом для создания философии и методологии «Ювелирной бионики». Основная причина, которая подвигла меня на работу в этом направлении, — это отсутствие научных трудов и концепций по ювелирному дизайну и работе дизайн-студий на ювелирных предприятиях. Учась в университете на художника-стилиста ювелирных украшений, я обнаружил одну проблему: нет литературы, посвященной вопросам создания дизайна ювелирных изделий. Единственным произведением, найденным мной, является работа немецкого архитектора и теоретика искусства Готфрида Земпера



Александр Корытов, выпускник Британской Школы Дизайна, кандидат наук по специальности «Техническая эстетика и дизайн», действующий арт-директор, руководивший созданием коллекций для ювелирных домов Hans Jensen, «Смоленские Бриллианты», Alexander Arne

«О формальных закономерностях украшений и их значении как художественных символов», датируемая 1856 годом. Труд на 40 листах, где Земпер представил классификацию ЮИ и структурный анализ образов и формы ювелирных украшений.

В то же время в других областях, таких как, например, костюм и мода, промышленный дизайн, архитектура, театр и другие, существует огромное количество околонаучных и научных трудов, содержащих концентрированные знания о механике этих профессий. А для дизайнеров по ювелирным изделиям — нет.

Я решил заняться этой проблемой. В результате создал методику для работы дизайнерских отделов ювелирных предприятий и для подготовки арт-директоров и дизайнеров — «Ювелирная бионика».

Начальные положения «Ювелирной бионики» были защищены в виде первой в России диссертации по ювелирному дизайну «Проектирование ювелирных изделий на основе законов бионического формообразования» в 2004 году. Некоторые фрагменты теории прошли апробацию в Текстильном университете им. А. Н. Косыгина на отделении ювелирного дизайна: был разработан учебный курс, на основе которого в течение трех лет обучались студенты. Многие из них работают сейчас в ведущих компаниях российской ювелирной отрасли.



Гарнитур «Mariya» коллекции «Lago di Garda». Ювелирный дом Alexander Arne. Арт-директор Александр Корытов. Дизайн Наталья Диденко

Кольцо «Love or not love».
Коллекция «Monets Gallery».
Ювелирный дом Alexander Arne.
Лучшая коллекция 2008 года по версии
Гильдии ювелиров России.
Арт-директор Александр Корытов.
Дизайнер Дмитрий Мищенко



«Ювелирная бионика» — это сквозной метод проектирования коллекций и моноблоков ювелирных изделий, направленный на создание актуального, конкурентоспособного инновационного ювелирного дизайна.

Конкурентоспособность ювелирного изделия — это характеристика, сочетающая в себе дизайнерскую инновацию и коммерческий потенциал, именно их правильное соотношение обеспечивает коммерческий успех. Дизайнерская инновация — это уникальное образное художественно-конструктивное решение изделия, которое делает его актуальным, востребованным. Поиск конкурентоспособной дизайнерской инновации является одной из основных задач «Ювелирной бионики».

В 2005 году «Ювелирная бионика» была представлена на Jewelry Technology Forum (JTF) на выставке «VICENCA ORO 2005». Метод получил положительные отзывы и комментарии от представителей компаний Bulgari, Cartier, Pomellato, а также ряд полезных комментариев со стороны Миланского института дизайна.

В 2006–2008 годах методика дополнялась знаниями в результате с сотрудничества с Британской Высшей Школой Дизайна и за прошедшее время апробирована в России в коммерческих и образовательных целях.

Гарнитур «Млада». Коллекция «Monets Gallery».
Ювелирный дом Alexander Arne.
Лучшая коллекция 2008 года по версии
Гильдии ювелиров России.
Арт-директор Александр Корытов.
Дизайнер Наталья Диденко



По концепции «Ювелирной бионики» были разработаны коллекции ювелирных домов Hans Jensen, «Смоленские Бриллианты», Alexander Arne. Промышленные коллекции признавались Гильдией ювелиров России лучшими в отрасли в 2006 и 2008 гг.

Для России очень актуально переосмыслить свой концептуальный подход к ювелирному дизайну, поскольку кризис дал импульс избирательности потребителю. Потребитель желает продукта с уникальной концепцией, ценой и историей. Конечно, в разных ценовых категориях это проявляется по-своему, но в целом тенденция имеет общий характер. Об этом говорят и итальянские специалисты, призывающие к персонификации продукта и повышенному вниманию к образности. Заинтересовать клиента ценой и дизайном, дизайном и ценой: найти гармоничную пропорцию — вот что сейчас тревожит дизайнеров, маркетологов, пиарщиков ювелирных компаний.

В такой ситуации поиск инноваций в дизайне, которые помогают продавать, — это важное направление деятельности ювелирных компаний. Сейчас Международный Бизнес-центр «6 карат» выявил тенденцию повышенной заинтересованности российских производителей в обновлении своего арсенала дизайнерских приемов для создания коллекций, которые обеспечат им существование в посткризисный период. В связи с этим я готовлю мастер-классы, которые будут направлены на работу с креативными сотрудниками дизайн-студий российских ювелирных компаний по методу «Ювелирной бионики» с последующим изданием книги.

Параллельно ведется также работа по апробации методики под названием «Ювелирный брендинг». С ее помощью можно проектировать ювелирные бренды. Мы уже разработали несколько брендов, с некоторыми вы вскоре познакомитесь, но это уже отдельная история для другой статьи.



6 карат МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС-ЦЕНТР «6 КАРАТ»
международный бизнес-центр

26–27 апреля 2010 года
Семинар и мастер-класс
«Проектирование ювелирных коллекций по методу „Ювелирной бионики“»

18 мая 2010 года
Семинар-практикум «Ювелирный брендинг»

Французский шик Emotion France



WASKOLL

Более 80 ювелирных компаний составили французскую делегацию на выставке в Базеле. Ювелирные изделия, драгоценные камни, часы, бижутерия продемонстрировали нам французский взгляд на украшения в период кризиса. Конечно, это не дизайнерские вещи — ничего революционного в это время от производителей ждать не приходится. Все та же классика — гармоничная, элегантная, с мягкими линиями и духом мечтательности. Что же вдохновляет сегодня французских дизайнеров? Природа со своим богатством и неповторимостью, четыре стихии (земля, вода, огонь, воздух), архитектура, геометрия, абстракция. В изделиях преобладает белый цвет, причем используются как золото, так и платина, серебро. Из цветных металлов можно отметить следующую тенденцию: розовое золото, столь популярное в прошлом сезоне, сдает свои позиции, а желтое возвращается на прежние. По-прежнему в моде сочетания различных материалов, фактур, цветов и стилей. Еще в этом сезоне со всем шиком предстает перед нами черный цвет — в последних разработках окраски керамики, серебра, стали и черного золота.



PORCHET



BACCARAT



BACCARAT

BACCARAT

Впервые компания BACCARAT, известная своим творческим потенциалом в создании изделий из кристаллов, обратилась к дизайнеру Elie Tor для создания новой ювелирной коллекции. В результате появилась коллекция «Bonchons de Cachaf», современная и оригинальная, соответствующая самым последним тенденциям моды. А вдохновили дизайнера продки от графинов бренда и бутылочек духов, созданные в начале XX века и представленные на выставке, посвященной фирме BACCARAT. По словам Elie Tor: «Для меня история компании связана с люстрами, лампами, с французским шиком, это исторически прославленная часть продукции. Ювелирные изделия появились сравнительно недавно, поэтому я создавал коллекцию с известной долей юмора, согласно французской поговорке, „Алмаз должен быть больше, чем продка от графина“.



GUY LAROCHE



BACCARAT



KORLOFF

KORLOFF
Korloff относится к наиболее престижным мировым брендам, удовлетворяя вкус самых взыскательных покупателей. Фирменный логотип Дома Korloff – две буквы «K», обращенные спинками друг к другу. Сегодня ювелирный дом Korloff представлен в 35 странах мира, его бутики располагаются на главных улицах Нью-Йорка, Токио, Милана, Москвы. Ежегодно компания выпускает около 15 ювелирных и часовых коллекций, предлагает коллекции аксессуаров и даже коллекции вечерних платьев. Во Франции считают, что «Korloff – pour te dire j'aime» (Korloff – это признание в любви).



PORCHET



PRIMA CLASSE

PRIMA CLASSE
Страсть к путешествиям просыпается к лету, времени отпусков и каникул, а у компании PRIMA CLASSE есть и украшения, настраивающие на соответствующий лад. Стальной браслет с подвесками из кожи. Вы вряд ли задумаете покрутить моду и выбрать на нем точку ваших устремлений.



PAUL & JOE

MESSIKA

Комбинируя классику и современность, дизайнеры фирмы Messika создают свои украшения. По словам Valerie Messika : драгоценности заставляют наши глаза сиять, а женственность одолевает.

MESSIKA DESI



GWY LAROCHE



ROCHET ZUCC



GWY LAROCHE

Парижский Дом мод GWY LAROCHE был основан в 1957 и занял свое место в мире моды безупречными качеством и стилем. Ювелирные изделия представлены мужскими и женскими коллекциями. После вхождения GWY LAROCHE в состав Christian Bernard Group марка сохранила присущий ей стиль и дух компании.

PAUL & JOE

Компания PAUL & JOE носит имена двух сыновей дизайнера Sophie ALBOM. Выпускница французского института моды в 1995 создала первую коллекцию для мужчин, а год спустя и для женщин. Меничина PAUL & JOE – активная, веселая, великая путешественница, наслаждаясь роскошью и свободой, изменяет свой взгляд. Серебряные изделия, украшенные полудрагоценными камнями, открывают мир, полный фантазии, юмора и обаяния.





MONNAIE DE PARIS

Уже больше двух столетий — с 1775 г. французский Монетный двор был и остается великолепной особенностью парижского пейзажа, стоящей гордо на берегу Сены, прямо перед Музеем Лувра. Так же как и у нас в стране, Монетный двор выпускает не только монеты, но и ювелирные украшения, сохраняя и развивая уникальные вековые традиции производства.

MONNAIE DE PARIS



CRISTOFOL PARIS

Основанная в 1830 г. компания Cristofol Paris начинала с производства мужских драгоценностей для священнослужителей и приобрел превосходное мастерство. Постепенно компания начала делать и женские украшения для известных ювелирных брендов во Франции и за рубежом. Именно Cristofol Paris способствовало возрождению к жизни российской марки «Marchak».



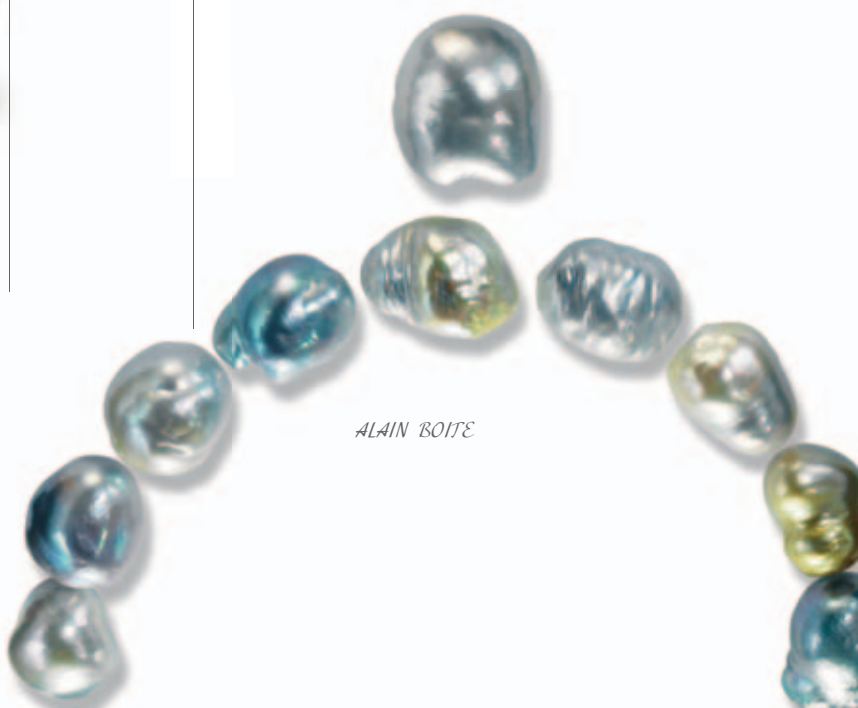
CRISTOFOL PARIS

ALAIN BOITE

Основатель одноименной компании, начал изучать азы торговли в училище, слушая лекции об алмазах и других драгоценных камнях. Особенно интересны были лекции, посвященные жемчугу. Но самые важные уроки преподнес ему дядя, обучив тонкостям ювелирной торговли. Тщательность и терпение требуются для торговли жемчугом, и фирма, основанная в 1984 году, четко следуя этим урокам, заняла лидирующее место на ювелирном рынке Франции.

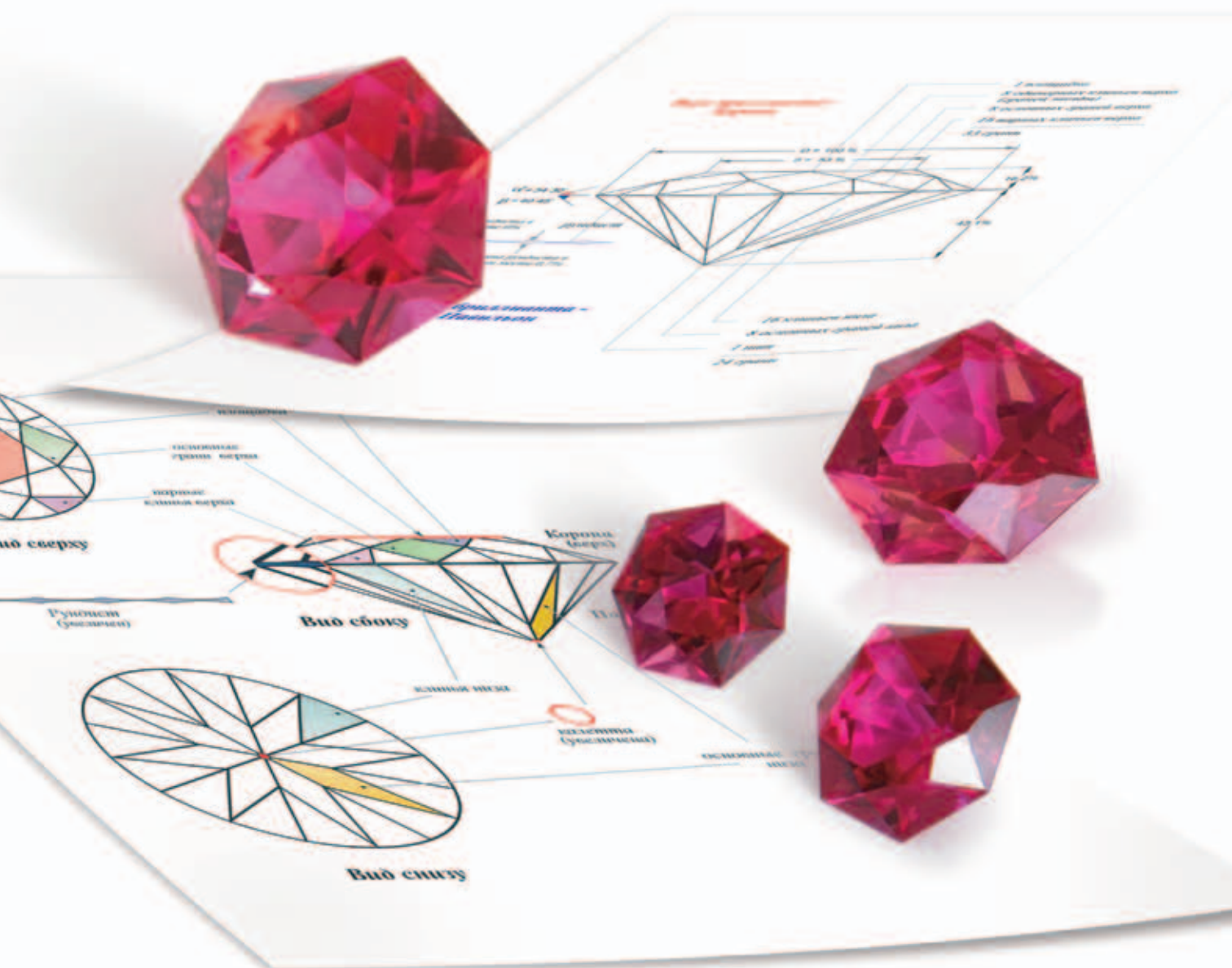
Ожерелья увеличиваются в длине и объеме, сочетая в одном украшении набор различных мотивов и вставок камней. В брошах продолжает развитие тема насекомых — лидируют, конечно же, бабочки и стрекозы. Длинные серьги, браслеты с вкраплениями жемчуга, драгоценных камней. Пожалуй, только кольца претерпели серьезные изменения и стали площадкой для демонстрации одного крупного камня.

В дизайне никаких серьезных изменений не произошло, а вот организационный подход к работе поменялся. Все больше возникает в мире общественных, профессиональных организаций, призванных привлечь внимание государств к проблемам ювелиров. Настала эпоха создания новых ассоциаций, объединений ювелиров, чтобы не дать погибнуть драгоценной красоте. Вот и во Фран-



ALAIN BOITE

КАЧЕСТВО



8 (800) 200 22 28
бесплатный звонок по России



111116, Россия, Москва, а/я 4
Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3
тел. (495) 223-9292
факс (495) 362-5325
e-mail: moskva@crystalit.ru

156000, Россия, г. Кострома
ул. Советская, д. 134/10
тел. (4942) 32-12-81
факс (4942) 32-55-62
e-mail: kostroma@crystalit.ru

157940, Россия, Костромская обл.
пгт. Красное-на-Волге
ул. Луначарского, д. 2А, ТД «Метро»
тел. (49432) 2-10-83, факс (49432) 3-10-80
e-mail: krasnoe@crystalit.ru

620142, г. Екатеринбург
ул. Белинского д. 180, оф. 18
тел. (343) 376-15-53
тел. 8 (912) 299-83-33
e-mail: ekaterinburg@crystalit.ru

AUTHORIZED DISTRIBUTOR
ENLIGHT[®]
SWAROVSKI ELEMENTS



PACOMA SCHMITTGALL

PACOMA SCHMITTGALL
Восемьдесят лет истории насчитывает ювелирная компания Расома, сделавшая себе имя на производстве ювелирных украшений с культивируемым жемчугом. Владельцы компании делают все, чтобы роскошь и утонченный стиль были основой их украшений.



BERMIDES

BERMIDES
Bermides — название, которое ассоциируется с тайнами и приключениями. Тайна, связанная с драгоценными камнями и жемчугом с дальних берегов. Фирма, основанная в 1994 году, работает с целым штатом дизайнеров, каждое изделие, которое идет в производство, не только тщательно прорисовывается художниками, но и скрупулезно рассчитывается инженерами и технологами. Красота и расчет — кредо ювелирной компании Bermides.

ции создана марка «Joaillerie de France», которая будет заниматься продвижением французских ювелирных украшений. Среди организаторов союза Министерство промышленности, Парижский монетный двор, Союз ювелиров, производители серебра, главное таможенное управление Франции. Стратегическая цель создания этого объединения — завоевание международного рынка ювелирных украшений. Для этого по всему миру проводятся презентации. Презентации ювелирной Франции уже были проведены в Японии и Швейцарии, на данный момент готовится план мероприятий по продвижению марки в ключевых для ювелирного рынка странах — Объединенных Арабских Эмиратах и Соединенных Штатах.

Работа над единой маркой «Joaillerie de France» только началась, и делать любые выводы о жизнеспособности кампании сложно, потому что вопросов возникает предостаточно: есть ли смысл компаниям, стоящим в авангарде, принимать участие в продвижении компаний, неизвестных или малоизвестных, тратить свои деньги на поддержание своих, возможно, будущих конкурентов? Пока же пожелаем ювелирам Франции успехов в такой непростой период!



MATHON PARIS



MARCEL PONCE

RUSGEMS



- ♦ Калиброванные ювелирные вставки из драгоценных, полудрагоценных и синтетических камней
- ♦ Жемчуг морской и пресноводный любых форм, цветов и размеров
- ♦ Европейская машинная бриллиантовая огранка фианитов
- ♦ Кабошоны из коралла, бирюзы и благородного опала
- ♦ Перламутр различных форм, размеров и цветов
- ♦ Сырье полудрагоценных поделочных и синтетических камней

МОСКВА
ООО «Джем Арт»
115419, Москва,
ул. Орджоникидзе, д. 11, стр. 1/2 Е
тел +7 (495) 730 0046,
факс +7 (495) 730 3036
e-mail: sales@rusgems.ru
www.rusgems.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ООО «Балтийские Самоцветы»
197022, Санкт-Петербург,
ПС., Большой пр., д. 100, офис 623
тел./ факс +7 (812) 335 5569
e-mail: sales@rusgems.spb.ru

КОСТРОМА
ООО «Рубин»
156005, г. Кострома,
ул. Советская, д. 69, пом. 2
тел +7 (4942) 47 1512
факс +7 (4942) 47 1532

Волшебство белого цвета

Модные тенденции в ювелирном мире меняются не столь стремительно, как, например, в одежде. И все же год от года украшения претерпевают еле уловимые отличия, которые за продолжительный период становятся заметны даже отъявленным консерваторам. Что же мы видим сейчас? Просматривая большое количество коллекций, можно смело сказать, что в ювелирном мире воцарилась мода на белый металл. Возможно, на это повлияло активное продвижение металлов платиновой группы, а возможно, и то, что происходит все более активное слияние ювелирной моды и моды в общепринятом смысле этого слова. Украшения существуют не отдельно от костюма, а гармонично дополняют его или даже образуют вместе с ним целостный образ. И конечно, говоря о моде, нельзя не сказать о том, что белый цвет всегда был и остается цветом роскоши и богатства. Белый по определению не может быть кричащим и вычурным, этот цвет чистый (во всех отношениях), стильный и «буржуазный», если Вы понимаете, о чем мы.

Широкий выбор белых металлов также добавляет им популярности у потребителя. Здесь и доступное серебро, мода на которое не пройдет, наверное, никогда, и белое золото со взлетами и падениями спроса, и королева белого бала — платина, и пока не раскрывший полностью своих возможностей, но уже появляющийся в витринах палладий. Помимо предпочтений покупателей большую роль играет и то, что камни в белом металле выглядят выигрышнее, чем в любом другом цвете. Он способен преобразить все, к чему прикасается: бриллианты в нем сверкают ярче, изумруд открывает неизве-



NBF



Autore



Autore



NBF



IO SI



Marithe

данные глубины, а мерцание жемчуга становится еще более благородным.

Однако мода не останавливается на использовании только этих металлов. Рынок требует и других, более демократичных материалов, и потому нельзя обойти вниманием сталь, которой мы отдаем пальму первенства в часовом производстве.

Белый остается излюбленным цветом для свадебной ювелирной продукции. Он воплощает в себе отношения между людьми, характеризующиеся чистотой, ценностью и избирательностью. Сегодня ювелиры всего мира используют белые металлы для создания новых по технике и дизайну, ослепительных по красоте ювелирных изделий, вкладывая все свое мастерство и вдохновение. Итак, наш призыв: «Белый, белый и еще раз белый!» А выбор за Вами...

NBF

NBF

Autore

NBF



АЛМАЗ-ХОЛДИНГ
ювелирная компания

*Вместе с нами
в мир прекрасного!*



129301, Москва, ул. Космонавтов, д. 7, корп. 2
(495)956-8989/98
info@almaz-holding.ru
www.almaz-holding.ru

Гонконг — город контрастов



Мне еще не приходилось бывать на международных выставках, не считая наших российских, естественно. И первое, что меня поразило на выставке, — это организация. Организация с большой буквы, прошу заметить! Сравнения мои, к сожалению, не в нашу пользу. Отечественные выставки мне доводится посещать и как участнику, и как посетителю, поэтому знаю обо всем из собственного опыта. По привычке мы уже перестали обращать внимания на «неотъемлемые» и вместе с тем характерные свойства отечественных выставок, такие как высокая цена, дополнительные всякие пункты, еще больше увеличивающие стоимость участия, о которых мы обязаны знать, или догадываться, или это «собственно, само собой разумеется». Хамство и откровенная грубость охранников, отсутствие урн, совковые кафешки с вечными очередями, посетители, в толпе пробирающиеся и лавирующие между стендами, — типичная картина для представления роскоши у нас.

А в это время у них творится следующее: навигация по выставке простая и удобная. Школьного знания английского вполне хватает, чтобы легко ориентироваться в выставочном пространстве. Залы разделены по тематикам, региональному и профессиональному признаку. Как только на твоём лице появляется оттенок задумчивости и растерянности, длящийся примерно 30 секунд (специально проверяла), рядом с тобой появляется сотрудник и всеми доступными способами пытается ответить на твои вопросы. Существует элек-

тронная система поиска по выставке, в которой я насчитала около 60 параметров поиска.

И что мне больше всего понравилось — там нет гигантских небоскребов в выставочных залах, закрывающих конкурентам даже тень и поражающих техническими двухэтажными архитектурными баннерами. А зачем? Там этих небоскребов в реальности хватает. Зато участникам предоставляется шанс профессионально посоревноваться. Тут уж чья коллекция привлекательней для потребителя и у кого цена приемлема, тот и в лидерах. Места на выставке у них распределяются с помощью лотереи. А вот скамейки и курилки отсутствуют. Есть масса недорогих кафе и ресторанов, да и в процессе вас еще постоянно бесплатно угощают кофе, чаем, пивом, поп-корном и чем-то там еще.

Я люблю путешествовать и каждый раз, посещая новую страну, отмечаю для себя какую-то особенность, присущую именно этой местности или народу. Гонконг уникален во всех отношениях: «страна контрастов» — это сказано о нем. Небоскребы, право-стороннее движение, современные магазины, офшорная зона, позволяющая стране, ничего не производя, быть одной из самых экономически развитых держав.

Макао — остров, куда преимущественно добираются на вертолетах поиграть в казино или заняться серфингом. Пешеходные переходы, позволяющие попадать из одной высотки в другую, трехуровневые дороги, разгружающие город от пробок. Во всем этом я отметила одну особенность — хорошо продуманную и просчитанную организацию.

На выставке, конечно же, было что посмотреть. Направления, которые мне виделись новыми в феврале у нас, там уже были представлены широко. Потрясающий салон антиквариата и комиссионной торговли, фирмы, предлагающие аренду своих эксклюзивных изделий, зал винтажных украшений. Меня в первую очередь интересовали новые тенденции в ювелирном дизайне, современные технологии, а также изделия из палладия. Должна отметить, что палладиевая группа на выставке была очень скудно представлена — в основном это незамысловатые цепочки и простые колечки. За производство взялись немцы и китайцы.

Второй частью нашего путешествия было посещение материкового коммунистического Китая. Границу мы пересекали уже ближе к ночи, причем добирались вначале на метро, а далее на такси. В Китае у нас было запланировано посещение города Шэньчжэнь в провинции Гуандун. Едем примерно около часа, и у меня возникает вполне оправданный вопрос переводчику: «А что, город-то большой? Сколько жителей насчитывает?» На что мне отвечают: «Да нет, город новый — строительство началось только в 1987 году, в данный момент мы пересекаем промышленную часть города. Население? Да немного пока — всего-то 18 миллионов жителей». Наутро, после посещения промышленной части провинции, в которой располагались и будут располагаться ювелирные предприятия, возникает ощущение, что я снова в Гонконге. Опять небоскребы, дороги в три уровня. Вдаль уходят новостройки — это строящиеся производственные предприятия, по размерам, наверное, как вместе взятые северо-западный и северный округа города Москвы. На мой вопрос, откуда деньги на такие масштабные проекты строительства в кризис, переводчик поясняет, что правительство республики выдает беспроцентный кредит на развитие производства и при этом на два года освобождает предпринимателей от налогов.


Посетили мы и производство — и снова я отметила, что производство организовано на высшем уровне — как в книжках учили. Что касается «китайского качества». Нам упорно внушают мысль, что «китайское» и «низкопробное качество» — это синонимы. В Китае же совершенно иная философия. Выполнить можно все, но с одним условием — чем качественнее, тем дороже. На одном из производств мы поинтересовались, как они следят за качеством. Нам ответили, что у них по последнему заказу установлено 18 пунктов контроля качества. Таким образом, я могу сделать вывод, что себестоимость китайского товара очень зависит от качества. А сделать, как я убедилась, они могут все. На производственных площадках Китая я встречала множество итальянцев. Объединив дизайн, качество, новые технологии и скорость производства, китайцы в скором времени добьются очень многого, и я не удивлюсь тому, что они в ближайшем будущем завоюют весь ювелирный мир.

Меня, конечно, могут сейчас обвинить в том, что я плачусь: дескать, везде хорошо, где нас нет, — да и рассказ мой отчасти может напомнить сказку Пушкина про «за морем житье не худо». Но я для себя сделала совершенно другие выводы. В первую очередь наблюдение за конкурентами полезно для понимания того, в



Наталья Петренко,
генеральный директор ТД «Агат»

каком направлении самому нужно двигаться и на какие собственные проблемы обращать внимание. Для меня очень важным моментом было изучение организации труда рабочих и их мотивация. Работники обеспечены всем необходимым для комфортного труда. Процесс производства организован и продуман до мелочей. Соответственно, если заказ должен быть выполнен через 45 дней, заказ будет выполнен в срок без проволочек. Да и у работника нет возможности ответить руководству, что «вовремя цемент не подвезли»...

Наше производство сейчас держится благодаря тому, что правительство сдерживает поток изделий из драгоценных металлов из-за рубежа высокими пошлинами. Но уже сейчас стоит обращать пристальное внимание на организацию производственного процесса, организацию труда рабочего и самое важное — пристально следить за качеством выпускаемой продукции и совершенствовать его! Именно эти выводы я привезла из Азии и в данный момент активно воплощаю в жизнь. 



Феномен Фаберже

(К ЮБИЛЕЮ ТАТЬЯНЫ ФЕДОРОВНЫ ФАБЕРЖЕ)



7 марта 2010 года отметила свой юбилей удивительная женщина, правнучка легендарного ювелира — Татьяна Федоровна Фаберже. Причем в ее роду это не единственная громкая фамилия — есть и Шереметевы, и Багратионы-Мухранские. Но сегодня мы хотим рассказать о ветви Фаберже, о том, как складывалась судьба потомков «министра ювелирного искусства», того, кто является национальным достоянием России...



Наверху:
Татьяна
Федоровна
Фаберже. Фото
В. В. Скурлова

Внизу:
Портрет Карла
Луставовича
Фаберже. Автор
В. М. Брикулец

Агафон Карлович, дед Татьяны Федоровны, второй из четырех сыновей Карла Фаберже, долгое время не мог вырваться из советской России. В начале его арестовали «для профилактики» в мае 1919 года на квартире, где он с другими экспертами оценивал антиквариат. Приписали спекуляцию и посадили «до конца гражданской войны». И действительно, выпустили в сентябре 1920 года, правда, трижды водили на расстрел, пытаясь узнать, где находятся фамильные драгоценности. Затем определили на работу в Гохран в комиссию по оценке Алмазного Фонда. В сентябре 1924 года его посадили во второй раз за «вредительство — неверную оценку бриллиантов».

Только с помощью взяток, которые дала подруга Александра Фаберже, Агафону удалось выйти на свободу, и он переехал в Петербург. Там он вновь стал работать на Гохран. Вместе с несколькими соавторами выпустил большую книгу с фотографиями всех царских драгоценностей из Бриллиантовой комнаты. А в 1927 году он бежал за границу по льду Финского залива, да так и остался в Финляндии.

Бабушка же Татьяны Федоровны вместе с четырьмя сыновьями переправилась через Финский залив гораздо раньше деда — в начале 1918 года. Федору Агафоновичу, отцу Татьяны, тогда было 14 лет. Конечно, бежали в спешке, и почти ничего ценного взять с собой не удалось. А выживать как-то нужно было. И тогда бабушка, женщина очень энергичная, вместе с сыновьями стала разводить

кур. Постепенно они поставили это дело на современный лад, доведя число птиц до двух тысяч.

Федор учился в Женевской школе декоративно-прикладного искусства, знал ювелирное дело, но работал не по специальности. Окончив технические курсы, занимался ремонтом электротехники, автомобилей, швейных машин. Во время войны чинил радиоприемники. Ювелирным же делом занялся только после войны в Париже, у Евгения Карловича Фаберже.

Как случилось, что Татьяна Борисовна Шереметева, аристократка, вышла замуж за Федора Агафоновича Фаберже, родившегося в купеческой се-

мье? Вот что вспоминает по этому поводу Татьяна Федоровна:

— В дореволюционной России это было бы невозможно. Но они ведь встретились уже после известных событий, к тому же в Женеве. Мама покинула родину в четыре года — ее мать болела туберкулезом и была отправлена лечиться в Италию. Через десять лет она умерла. И вот моя мама в четырнадцать лет осталась за границей с бабушкой и братом. А когда ей было семнадцать лет, они лишились средств к существованию, потому что в России совершилась революция. Маме пришлось взять на себя заботы о семье. Она работала продавщицей, затем секретаршей. А потом попала в ООН — ведь она хорошо знала языки: русский, английский, французский. Приехала в Швейцарию, там познакомилась с отцом и вышла за него замуж. Потом родилась я. В нашей семье говорили только по-русски. До того как меня отдали в школу, другого языка я не знала.

Нужно сказать, что для старшего поколения революция стала таким шоком, что о прошлом они предпочитали умалчивать, хотя отец очень много рассказывал Татьяне о прежней жизни семьи в России, даже нарисовал дом в Левашове, где он родился и вырос. Это в 15 километрах от Петербурга. Усадьба с зимним садом, в котором росли персики и цветы, на стол гостям подавали ананасы из собственной теплицы. На даче работало редкое в то время водяное отопление и собственная электростанция. Лестница из мрамора, стеклянные потолки, комнаты-залы, выполненные в стиле различных исторических эпох. Этот дом был украшением всей округи, хотя по соседству жили известные и не бедные люди: Бенуа, художник Савицкий, академик Бруни.

Когда Татьяна Федоровна приехала туда много лет спустя, то поразились, насколько точны были его ри-

Князь Александр Михайлович Баграмян-Мухранский (прадед Татьяны Федоровны Фаберже), Татьяна Борисовна Шереметьева и маленькая Татьяна. 1932 г., Женева. © Архив М. Фаберже



сунки. Правда, на них дом выглядел гораздо лучше. Сейчас он просто разваливается.

Жизнь не всегда складывается так, как нам того хотелось бы. И порой мы вынуждены заниматься тем, о чем ранее и не помышляли. Так случилось и с Татьяной Федоровной. 38 лет она проработала в Европейском центре ядерных исследований (ЦЕРН), сначала секретарем в департаменте теоретической физики, а потом секретарем директора. Она общалась со многими советскими учеными. Особо ей запомнился советский физик и правозащитник, лауреат Нобелевской премии мира Андрей Сахаров. Но самым близким другом стал для Татьяны Фаберже Виталий Кафтанов, чей отец был в свое время министром высшего образования.

Наверное, многие задавались вопросом: как, почему никто из потомков великого Фаберже не возродил его дело в Европе?

Как известно, у Карла Фаберже было четыре сына. Так вот, Евгений и Александр открыли в Париже фирму «Фаберже и компания», но той славы, как предприятие отца, она не снискала. Причина банальна — у братьев не было денег, а без них такое солидное производство невозможно наладить. Они ведь, как многие в то время, надеялись, что революционеры у власти долго не задержатся. И все свое имущество оставили в русских банках, которые потом национализировали, а за границей до 1917 года семья ничего не покупала — ни домов, ни другой недвижимости. У Карла Фаберже были только счета в банках Лондона. Но когда во время Первой мировой Николай II призвал всех, кто может, поддержать страну, Карл Густавович перевел эти деньги в российские банки. Семья Фаберже лишилась всего, и 5 января 1918 года фирма Фаберже прекратила свое существование по решению собрания акционеров.



Федор Анафонович Фаберже и Татьяна Борисовна Шереметьева в день свадьбы. 1929 г., Женева. © Архив М. Фаберже



Наверху:
Чудом уцелевшая
изразцовая печь в одной из
комнат дачи в Левашово.
Фото В. В. Скурлов

Справа:
Дача Фаберже в
Левашово. Наши дни. Фото
с сайта <http://francis.gallery.ru>

Дальнейшее развитие событий напоминает приключенческий фильм, пока, к сожалению, без счастливого конца. За девяносто лет семья потеряла не только саму фирму, но и право на торговую марку. Горько думать, сколько испытаний, лишений и разочарований выпало на долю детей и внуков Карла Фаберже. Все это время торговая марка «Фаберже» не раз перепродавалась, переходя от одной фирмы к другой. Отец Татьяны Федоровны, Федор Фаберже, пытался в 1947 году возродить семейное дело и обратился в Американское бюро товарной экспертизы, чтобы зарегистрировать там свою фирму, но ему было отказано. Долгие годы после этого Татьяна с отцом, а после его смерти и одна пыталась любыми способами вернуть торговую марку своего прадеда в Россию. Для этого пришлось приложить колоссальные усилия, затратить много денег, пройти через целый ряд судебных тяжб и т. д. Но, увы, все оказалось впустую. Она поняла, что без поддержки российского государства и российского капитала решить эту сложную проблему невозможно.

В начале 2007 года права купил британский инвестиционный фонд Pallinhurst Resurces, давно известный добычей бриллиантов в Южной Африке. И началось постепенное возрождение фирмы «Фаберже» на европейской почве, открыт магазин в Женеве, но ведь и во времена Фаберже был собственный магазин в Лондоне, а московский партнер Фаберже, как и сейчас, был родом из Юж-

Дача Фаберже
в Левашово.
Наши дни. Фото
с сайта <http://francis.gallery.ru>

ной Африки. История замкнула этот виток и начала новый.

Конечно, мы понимаем, что нового Фаберже не будет, но возрождение имени возможно. Невозможно переписать историю, а вот продолжить ее, развить, вложить душу и невероятную энергию под силу правнучке, достойной своего знаменитого предка.

В материале использованы фрагменты интервью Т. Ф. Фаберже для газет: «Фокус», г. Киев, «Контакт-Шанс», г. Кельн, «Санкт-Петербургские ведомости»

Вручение знака Михаила Перкина Татьяне Фаберже 7 марта 2010 года.
Вручает награду историк ювелирного искусства Валентин Скурлов



С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ!

АПРЕЛЬ

- 2 апреля** Потрубейко Валентина Анатольевна, вице-президент АК «АЛРОСА»
- 2 апреля** Галлямов Рустам Фаизович, директор ООО «Гродэс»
- 3 апреля** Шеверенкова Елена Александровна, коммерческий директор ООО «Санис»
- 6 апреля** Василенко Юрий Анатольевич, генеральный директор ООО «Клио»
- 7 апреля** Анисимов Юрий Борисович, заместитель генерального директора ЗАО «Юнилюкс»
- 13 апреля** Тамбовцев Николай Николаевич, начальник Северо-Западной инспекции пробирного надзора
- 17 апреля** Кабукаев Тимур Кабукаевич, генеральный директор ООО «Ювелиры Северной Столицы»
- 24 апреля** Стрельников Михаил Петрович, генеральный директор ООО «Санис»
- 24 апреля** Пилюшин Владимир Витальевич, главный редактор журнала «Русский Ювелир»
- 24 апреля** Мягкова Диана, компания «Золото Бразилии»
- 25 апреля** Бидный Сергей Васильевич, генеральный директор ООО «Ювелирный Центр «Кристалл»
- 27 апреля** Сенаторов Александр Федорович, генеральный директор ООО «Тверское Золотое Княжество»



НОВОЕ — ЭТО ХОРОШО ПРОТЕРТОЕ СТАРОЕ

DA DANIALIS

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СРЕДСТВО
для чистки ювелирных изделий
в домашних условиях



Салфетка для чистки изделий из золота.

Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Хорошо чистит изделия с твердыми камнями:
бриллиант, рубин, сапфир, аметист и пр.

С осторожностью использовать для изделий
с мягкими камнями. Раствор абсорбирует на себя
грязь в труднодоступных местах.

Стоимость 1 шт. — 17 руб.

Минимальная партия 100 шт.



Салфетка для чистки

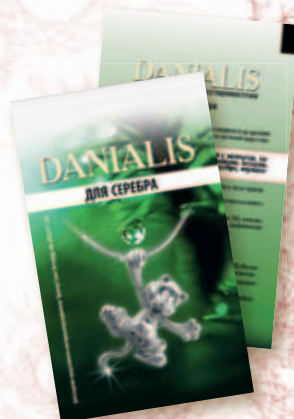
ювелирных изделий «Универсальная».

Одной салфеткой можно почистить
до 20 изделий!

Предназначена для чистки не очень
грязных изделий из золота и серебра.

Стоимость 1 шт. — 17 руб.

Минимальная партия 100 шт.



Салфетка для чистки изделий из серебра.

Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!

Хорошо чистит изделия с твердыми камнями.

С осторожностью использовать для изделий
с мягкими камнями и чернением.

Стоимость 1 шт. — 17 руб.

Минимальная партия 100 шт.



**Средство по уходу за жемчугом
и деликатными камнями.**

Подходит для чистки бирюзы,
лазурита, малахита, коралла, янтаря
и изделий с искусственным чернением.

Можно работать без перчаток.

Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).

Стоимость 1 флакона — 120 руб.

**Средство для чистки ювелирных
изделий из золота/серебра.**

Не содержит аммиак, можно работать без перчаток.

Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).

Стоимость 1 флакона — 100 руб.



На территории РФ торговая марка зарегистрирована — ООО «РА «Русский Ювелир». Продукция имеет все необходимые сертификаты, предусмотренные законом РФ. Поставка продукции производится со склада в Санкт-Петербурге и Москве.
По вопросам оптовых поставок: ООО «РА «Русский Ювелир» (ТМ «Danialis»), 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16-я линия, д. 7
т./ф.: +7 (812) 327-75-65/66, +7 (812) 328-05-51/61, www.danialis.ru, e-mail: info@danialis.ru, suv@russianjeweller.ru

ДИЛЕРЫ


Москва: ООО «КЛИО», 119991, Москва, Ленинский пр., д. 6, тел./факс: +7 (495) 237-39-96, 237-48-42, 237-67-66
Санкт-Петербург: ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ», ул. Цветочная, д. 25, офис 508, тел./факс: +7 (812) 718-76-02, 336-39-48

7 - 11 апреля 2010

Екатеринбург, КОСК "Россия", Высоцкого, 14

Урал Ювелир- Весна

4-я Российская ювелирная выставка

ОБЪЕДИНЕНИЕ
УНИВЕРСАЛЬНЫЕ
ВЫСТАВКИ 




При поддержке:
Управления Минпромторга Российской Федерации по
Уральскому району.
Уральской Государственной инспекции пробирного надзора.



ООО «УРАЛДРАГМЕТ-ХОЛДИНГ»

Конкурс ювелирной рекламы!

Приглашаем принять участие!

ОБЪЕДИНЕНИЕ
УНИВЕРСАЛЬНЫЕ
ВЫСТАВКИ 

Тел./факс: (343) 355-00-49, 355-01-49
e-mail: uvelir@unexpo.ru, www.unexpo.ru



от 2.00 до 2.99 карат

*Чорон
10 лет в России!*



от 1.00 до 1.99 карат

Развиваем бизнес вместе!

Бриллианты всех размеров и характеристик в любом количестве
Современное гранильное производство в Якутске

Лучший российский экспортер отрасли 2008 года
Эксклюзивный партнер Всемирного Золотого Совета
VIP-клиент Сбербанка России



от 0.30 до 0.99 карат



от 7-6 до 4-3,4 шт. на карат



от 40-30 до 10-7 шт. на карат


CHORON
D I A M O N D

П Р И Н О С И Т С Ч А С Т Ь Е

www.choron.ru

Россия 125252 г. Москва, проезд Березовой рощи, д.6. Тел: +7 (495) 617 1111, факс +7 (495) 647 1554, e-mail: info@choron.ru
Россия 677000 г. Якутск, ул. Дзержинского, д.18. Тел: +7 (4112) 45 2302, факс: +7 (4112) 45 2711.

INDIA

BELGIUM

RUSSIA

SINGAPORE

U.A.E

LUXEMBOURG